

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA  
TRAPITO CON LIENZO**

**VIVIANA MARÍA VALENZUELA PALACIO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA  
TRAPITO CON LIENZO**

**VIVIANA MARÍA VALENZUELA PALACIO**

**Trabajo de grado Para optar al título de Publicista**

**Director  
OSCAR ARTURO GONZÁLEZ ESPITIA  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

### **Nota de aceptación**

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Pub. OSCAR ARTURO GONZÁLEZ  
Director

Pub. JORGE MENESES  
Jurado

Pub. CARLOS ANDRÉS GÓMEZ  
Jurado

Santiago de Cali, Junio de 2009.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mis agradecimientos primero que todo a Dios por permitirme realizar una de mis grandes metas, por su amor y apoyo incondicional para la realización de este trabajo de grado, gracias por guiarme, darme sabiduría y fortaleza, por estar presente siempre en mi corazón. Gracias Dios por ser el ser mas maravilloso.

Agradezco a mi madre porque ha sido mi mejor ejemplo, porque gracias a ella termino esta etapa tan maravillosa en mi vida, por brindarme siempre lo mejor y querer lo mejor para mí, porque siempre estas cuando te necesito y me has apoyado y aconsejado de la mejor manera gracias Mami te amo.

A mis hermanas gracias por todo el cariño y apoyo que me dieron son las mejores hermanas del mundo, las amo.

Agradezco a Jorge Meneses por brindarme sus conocimientos, colaboración, y paciencia.

A mi director de tesis Oscar Gonzales, por ofrecerme todo su apoyo, conocimientos, por la paciencia que tuvo, por ser ficha clave para la realización de este trabajo, me llevo todas sus enseñanzas.

A todos los profesores, que me dieron clase en estos cinco años les agradezco, gracias a ellos tuve los conocimientos necesarios para la realización de mi trabajo de grado. En especial le doy gracias a Rodrigo Jiménez, Carlos Andrés Gómez, Ingrid Luengas, Álvaro Plazas, Jorge Meneses, Carmen Elisa, Sandra Patricia Bonilla y Víctor Hugo Hoyos gracias fueron los mejores profesores, y de cada uno me llevo sus enseñanzas.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	15
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA	15
1.1.2 Filosofía Corporativa	15
1.1.3 Historia de la empresa	15
1.1.4 Descripción de la empresa	17
1.1.5 Portafolio de servicios	17
1.1.6 Análisis de la Industria	18
1.2 BRIEF DEL PRODUCTO	20
1.2.1 Descripción del producto	20
1.2.2 Necesidades que satisface	20
1.2.3 Ventaja diferencial	20
1.2.4 Beneficios Secundarios	21
1.2.5 Descripción del proceso de producción	21
1.2.6 Composición del producto	22
1.2.8 Distribución y puntos de venta	23
1.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	23
1.3.1 Marca Logotipo	23
1.3.2 Estrategia de marca utilizada	24
1.3.3 Publicidad realizada anteriormente	24

1.3.4 Presupuesto invertido	24
1.3.5 Resultados de esta Publicidad	24
1.3.6 Imagen que tiene el target	24
2. COMPETENCIA	25
2.1 COMPETENCIA DIRECTA	25
2.1.1 Reversika	25
2.1.1.1 Descripción del producto	25
2.1.1.2 Necesidades que satisface	25
2.1.1.3 Ventaja diferencial	25
2.1.1.4 Beneficios secundarios	25
2.1.1.5 Composición del producto	25
2.1.1.6 Empaque	26
2.1.1.7 Distribución y puntos de venta	26
2.1.1.6 Fijación y políticas de precio	26
2.1.2 ZUR	26
2.1.2.1 Descripción del producto	27
2.1.2.2 Necesidades que satisface	27
2.1.2.4 Beneficios secundarios	27
2.1.2.5 Composición del producto	27
2.1.2.6 Empaque	27
2.1.2.7 Distribución y puntos de venta	27
2.1.2.8 Fijación y políticas de precio	28

2.1.3 AZURA	28
2.1.3.1 Descripción del producto Azura	28
2.1.3.2 Necesidades que satisface	28
2.1.3.3 Ventaja diferencial	28
2.1.3.4 Beneficios secundarios	28
2.1.3.5 Composición del producto	28
2.1.3.6 Empaque	29
2.1.3.5 Distribución y puntos de venta	29
2.1.3.6 Fijación y políticas de precio	29
2.2 COMPETENCIA INDIRECTA	29
2.2.1 C&M	29
2.2.1.1 Descripción del producto C&M	29
2.2.1.2 Necesidades que satisface	29
2.2.1.3 Ventaja diferencial	30
2.2.1.4 Beneficios secundarios	30
2.2.1.5 Composición del producto	30
2.2.1.6 Empaque	30
2.2.1.7 Distribución y puntos de venta	30
2.2.1.8 Fijación y políticas de precio	30
2.2.2 Ángela Botero	31
2.2.2.1 Descripción del producto	31
2.2.2.2 Necesidades que satisface	31
2.2.2.3 Ventaja diferencial	31

2.2.2.4 Beneficios secundarios	31
2.2.2.5 Composición del producto	32
2.2.2.6 Empaque	32
2.2.2.7 Distribución y puntos de venta	32
2.2.2.8 Fijación y políticas de precio	32
 3. MERCADO	 33
3.1 TAMAÑO	33
3.2 TENDENCIAS	34
3.3 COMPORTAMIENTO	35
3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	35
 4. MERCADO OBJETIVO	 38
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	38
4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	38
4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	38
4.3.1 Comprador	38
4.3.2 Consumidor	39
4.3.3 Influenciador	39
 5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO	 40
5.1 ANÁLISIS DOFA	40
5.1.1 Debilidades	40
5.1.2 Oportunidades	40



5.1.3 Fortalezas	40
5.1.4 Amenazas	41
5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	41
5.2.1 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría	46
5.2.1.1 Audiencia General de Medios	46
5.2.2 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría	47
6. OBJETIVOS	50
6.1 OBJETIVOS DE MERCADEO	50
6.2 OBJETIVO DE VENTAS	50
7. LA CAMPAÑA	51
7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	51
7.2 TIPO DE CAMPAÑA	51
7.2.1 En relación a la intención	51
7.2.2 En relación al objeto – Sujeto	51
7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	51
7.3.1 Objetivo General	51
7.3.2 Objetivos específicos	51
7.4 ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN	52
7.4.1 Objetivo	52
7.4.2 Target de comunicación	52
7.4.3 Posicionamiento	52

7.4.4 Promesa	52
7.4.5 Apoyos de la promesa	52
7.4.6 Tono	52
7.4.7 Guías de ejecución	53
7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS FLOW CHART	53
7.7 CONCEPTO CREATIVO	56
7.7.2 Piezas	56
8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	57
8.1 LINEAMIENTO GRÁFICO	57
8.1.1 Evento BTL en Universidades de la ciudad de Cali	57
8.1.2 Bolsa Promocional	58
8.1.3 Pauta en Revista	60
8.1.4 Grupo en Facebook	60
9. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA	64
10. CONCLUSIONES	68
11. RECOMENDACIONES AL CLIENTE	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Marca Gráfica	23
Figura 2. REVERSIKA	25
Figura 3. ZUR	26
Figura 4. Azura	28
Figura 5. C & M	29
Figura 6. Logotipo Angela Botero	31
Figura 7. Logo DCI Arte	42
Figura 8. Bolsos diseñados por DCI Arte	43
Figura 9. Aviso fachada Reversika	44
Figura 10. Tarjeta de presentación	44
Figura 11. Aviso de fachada Zur handbags	45
Figura 12. Tarjeta de Presentación	45
Figura 13. Bolsa Promocional	58
Figura 14. Cupón	59
Figura 15. Tarjeta de Presentación	59
Figura 16. Aviso Revista	60
Figura 17. Grupo en Facebook (1)	61
Figura 18. Grupo en Facebook (2)	62
Figura 19. Grupo Facebook (3)	63
Figura 20. Aviso revista	76
Figura 21. Fotografías sede almacén Trapito con Lienzo	78

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Lectores periódicos tradicionales en Cali lunes a sábado UP	47
Gráfico 2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza cuando quiere conocer tendencia de moda?	48
Gráfico 3. Comparativo ventas mensuales enero a abril. Años 2008-2009	64
Gráfico 4. Promedio visitas por día al punto de venta durante la campaña	65
Gráfico 5. Porcentaje material utilizado en la campaña publicitaria	66
Gráfico 6. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza cuando quiere conocer tendencia de moda?	73
Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia consulta cada medio de comunicación? Revista	73
Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia consulta cada medio de comunicación? Radio	74
Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia consulta cada medio de comunicación? T.V.	74
Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia consulta cada medio de comunicación? Internet	75
Gráfico 11. ¿Cuánto tiempo pasa usted frente a cada medio de comunicación?	75

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta para la marca Trapito con Lienzo	72
Anexo B. Aviso de Revista	76
Anexo C. Orden de publicación	77
Anexo D. Fotografías del almacén Trapito con Lienzo	78

## INTRODUCCIÓN

La creación de una empresa nueva supone un sinnúmero de retos, desde la creación de un plan de empresa sólido, pasando por la identificación de los clientes, hasta conseguir el necesario respaldo financiero.

Crear una empresa significa contribuir al crecimiento personal y al desarrollo de la economía y de la sociedad. Empezando por la generación del empleo del propietario y de otros que requieren la contribución de la empresa, siguiendo con la participación impositiva, crecimiento del mercado proveedor y satisfaciendo el mercado comprador.

Teniendo en consideración lo anteriormente expuesto, y ante el hecho de la existencia del negocio de la confección de bolsos y accesorios para damas, se originó la idea de llevar a cabo el proyecto de crear una “Campaña Publicitaria de Posicionamiento” centrada en una estrategia, con el fin de posicionar la marca Trapito con Lienzo y con ellos lograr una unidad más productiva que se dedique al aumento de la producción de bolsos y accesorios de varios diseños, estilos, colores y tamaños para mujeres.

Una vez definida la idea, es necesario evaluar su factibilidad, que abarca los estudios de mercadeo, técnico, operativo, administrativo, legal y financiero. El resultado de este estudio determinará la toma de la decisión para implementarlo.

El presente estudio es de carácter descriptivo-explicativo, porque permite conocer un sector determinado y realizar los diferentes análisis que conllevan a determinar la posibilidad de realización de la campaña publicitaria.

Finalmente este proyecto se constituye en una herramienta metodológica para aquellas personas que deseen, como la autora, conocer el sector de confecciones de bolsos y accesorios para mujeres universitarias en la ciudad de Cali, y tomar una acertada decisión en la aplicación de una campaña publicitaria.

## 1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

### 1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

**1.1.1 Razón Social.** La empresa tiene como razón social, “**Alicia Jiménez-Trapito con Lienzo**” empresa creada para la fabricación y comercialización de bolsos y accesorios de estilos, diseños, colores y tamaños variados, con el propósito de satisfacer las necesidades de las consumidoras.

**1.1.2 Filosofía Corporativa:** La filosofía de la empresa “**Alicia Jiménez- Trapito con Lienzo**” se basa en el principio de hacer las cosas bien; con un producto de óptima calidad, bonito y de un precio justo al consumidor. La excelencia la da la garantía.

La empresa “Trapito con Lienzo” con el propósito de ampliar y consolidar su marca, esta en la permanente búsqueda de alianzas estratégicas y/o comerciales que les brinden mutuos beneficios.

**Misión:** Desarrollar, producir y comercializar bolsos y accesorios femeninos de la más alta calidad, para cubrir las necesidades y gustos de sus clientes; contando con un equipo técnico y profesional altamente cualificado para desempeñar la tarea asignada.

**Visión:** Idealiza ser una empresa de alto reconocimiento en el mercado Nacional, por la alta calidad, variedad, diseño y color de sus productos, buscando la exclusividad de su marca en las diferentes tiendas con exclusividad en todo el país.

**Valores Corporativos:** honestidad, sencillez, amabilidad, puntualidad y flexibilidad en las negociaciones y diseño, funcionalidad.

Ofrecen flexibilidad en la negociación, aceptando pedidos de distribuciones pequeñas y de variedad de diseño en general.

### 1.1.3 Historia de la empresa

- **Trapito con Lienzo.** Consciente de la necesidad de generar un artículo que permitiera dar solución a la problemática de cargar los utensilios adecuados y requeridos en la Universidad por las estudiantes, la alumna ALICIA JIMÉNEZ de

IV semestre de Ingeniería Industrial se dio a la tarea de diseñar y confeccionar un bolso, que no sólo le sirviera para ese propósito, sino que también fuera un artículo de acompañamiento en la cotidianidad de la gente del común con un valor agregado en su diseño, colorido y estilo.

Es así como a mediados del año 2002, tomó la brillante idea de diseñar su primer bolso, el cual por su novedoso diseño, cambiando no sólo la estética de los que existían, sino con la combinación perfecta de formas y colores, causó gran admiración en sus compañeros; lo que paulatinamente y sin darse cuenta fue creciendo hasta que en los siguientes años empezó a vender este producto entre sus compañeros, inicialmente a pedido. Lo que en un principio resultó como algo trivial, fue cogiendo cada vez más fuerza, pues las ventas mejoraban día tras día.

Cuando terminó sus estudios, vislumbró la idea de crear una empresa dedicada al negocio; incursionó por primera vez en la tarea de generar una empresa para la comercialización y manufactura de bolsos y posteriormente de accesorios y otros elementos; negocio que había empezado en casa; se asocia con un amigo de la universidad con quien comparten los mismos ideales, Andrés Felipe Echeverri recién egresado y con espíritu aventurero, quien convencido de la propuesta, aportó los recursos financieros para la puesta en marcha de dicha idea.

Para el año 2003, abren las puertas al público de su primer local, ubicado en el barrio Granada, buscando la exclusividad del sector, con la expectativa de lograr posicionar inicialmente su artículo de base “los Bolsos”. La prosperidad del negocio ha venido en una curva creciente, lo que ha permitido innovar en otros campos; es así como da inicio a la elaboración de accesorios con una gran aceptación tanto de sus clientes fijos como de los nuevos.

Consecuente con lo anterior, y pensando en las nuevas tendencias y oportunidades que se presentan, con base en el mejoramiento económico y creciente demanda de sus artículos, buscan explorar nuevos caminos, para los cuales hace importantes alianzas de manufactura con personal de alta costura, lo que le permite incursionar en la venta masiva y al por mayor con almacenes de reconocidas marcas de la ciudad de Cali, como lo son C&M, y Ángela Botero.

Buscando explorar nuevos mercados y con el fin de ampliar su horizonte comercial, para comienzos del año 2008, abre su primera tienda de línea pensando en crecer más y mejorando las oportunidades que brindan la ubicación de este punto de venta.

A partir del segundo semestre del 2008 se rompen las relaciones comerciales con el socio Andrés Felipe Echeverri, quien decide alejarse del negocio y dedicarse a otras actividades, renuncia a la marca Trapito con Lienzo, y desde



ese mes su única propietaria es la señora Alicia Jiménez, fundadora y creadora de la marca.

#### **1.1.4 Descripción de la empresa**

- **Tipo de empresa** Unipersonal
- **Sector en el que se desempeña:** diseño, confección y comercialización de bolsos y accesorios.

General, moda.

- **Ubicación Geográfica:** Santiago de Cali; confección y manufactura barrio La Flora; punto de venta barrio Granada
- **Punto de Distribución:** Cali, “Trapito con Lienzo” barrio Granada, Almacén C&M y Ángela Botero
- **Tamaño de la empresa:** es una pequeña empresa, con la participación en línea directa de producción de personal altamente cualificado, así:

Dos talleres de Confección: con dos personas trabajando cada uno.

Una diseñadora y Gerente- administrador (Propietaria)

Un Cortador

Un Mensajero

Una persona que cose.

Son 8 personas trabajando en forma directa para la empresa; en forma indirecta y no fijos, trabajan cinco personas más.

#### **1.1.5 Portafolio de servicios**

- **Diseño, confección y comercialización de:**

Bolsos

Maletas

Canguros

Accesorios (aretes, collares, pulseras, anillos, accesorio para el celular, correas, llaveros, monederos, billeteras, cartucheras y cosmetiqueras).

Chaquetas

Zapatos

- **Comercialización:** blusas (son de una amiga no tiene la marca Trapito con Lienzo) Carolina Lucky.
- **Servicios de la empresa:** diseño de stand y adecuación, este servicio se lo ha prestado a Ángela Botero.

**1.1.6 Análisis de la Industria.** La industria mundial de las confecciones ha tenido que afrontar cambios históricos en la ventaja comparativa internacional. La producción mundial de confecciones se concentra en países desarrollados como Estados Unidos, Japón y países de Europa Occidental. Ante el elevado costo de la mano de obra en estos países desarrollados y la poca posibilidad de sustituir este factor, se promovió durante los decenios sesenta y setenta un cambio técnico encaminado a ejecutar una estrategia competitiva basada en la diferenciación de los productos, el diseño y una mejor respuesta a la demanda. A pesar de estos esfuerzos la producción de confecciones se desplazó a países en desarrollo como Hong Kong, Corea y Taiwán a partir de los años setenta, y a partir de los ochenta a China y países del Asia sur- oriental<sup>1</sup>.

Existen varios niveles de integración vertical en el sector textil-confección, así que se pueden ver productores de hilados y tejidos, comercializadoras, y subcontrataciones del proceso de producción. El mercado es segmentado, las empresas grandes hacen la moda a pequeña escala para exportar, lo cual les permite producir en gran escala; por otro lado, las empresas pequeñas y medianas se especializan en segmentos donde las condiciones de la moda varían rápidamente y se pueden acoplar más fácilmente a la producción (ocupando “nichos de mercado”). Grandes fábricas textiles han incursionado en el sector de las confecciones, a la vez que importantes comercializadoras contratan la producción, como el caso de almacenes Éxito<sup>2</sup>.

Además de las restricciones comerciales, la rama de confección ha enfrentado problemas de productividad y costos que restan competitividad al producto (parte de la respuesta que dio Morawetz (1982) al título de su libro “¿Por qué el emperador no se viste con ropa colombiana?”<sup>3</sup> se basa en la baja productividad en la mano de obra y los altos costos en los insumos (textiles y fibra sintéticas) en comparación con los países Asiáticos).

Sólo entre 1993 y 1996 se produjo un fuerte ajuste laboral, cuando se sustituyó a empleados permanentes por temporales (aunque ambos rubros se redujeron), y se hicieron esfuerzos por capacitar la mano de obra; esta inversión en capital

---

<sup>1</sup> Análisis de la industria [en línea]. Colombia: Banco de la República, 2008 [consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/docum/ffp/borra170pdf>.

<sup>2</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/docum/ffp/borra170pdf>.

<sup>3</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/docum/ffp/borra170pdf>.

humano se manifestó en asesorías directas a operarios y asesorías en el exterior de los técnicos del sector, aspectos relevantes a la hora de reducir el tiempo de los procesos de producción, a pesar de lo cual Colombia sigue teniendo baja productividad en su mano de obra si se le compara internacionalmente.

El principal costo de la materia prima lo representan las telas y fibras sintéticas, procedentes de la industria textil (y más remotamente algodóneras). Aunque en Colombia existe un buen suministro de materia prima en términos de calidad, en los últimos 10 años se ha dado un importante proceso de sustitución por materia prima importada de menor precio, lo cual ha llevado a mejorar el sistema de proveedores y reducir la participación del consumo intermedio dentro del valor de la producción bruta. Otro factor de gran incidencia fue la apertura comercial del último decenio, donde la importación de confecciones presentó una tendencia creciente desde 1991 hasta 1997; pero aun así, el sector de las confecciones ha mantenido una balanza comercial positiva.

La principal ventaja de las confecciones radica en el bajo costo interno de la mano de obra, en un proceso productivo que no permite fácilmente la mecanización. Por esta razón, la producción de confecciones en países desarrollados ha perdido competitividad y ha recibido protección por medio del MFI (Multi Fiber Agreement). Los procesos de maquila son recursos importantes para entrar al mercado norteamericano sin perder competitividad; sin embargo, a medida que se adquiere experiencia exportadora las empresas tienden a abandonar este proceso.

En el ámbito estrictamente financiero, si parece probado que en el sector de las confecciones las PYMES se enfrentan a restricciones financieras que afecten más a las PYMES que a las grandes<sup>4</sup>.

La confección en Colombia es importante porque es un sector que está generando empleo estable a más de 320 mil personas en forma directa, de los cuales 260 mil están en la industria de la confección y son, en general, madres cabeza de familia, dando un aporte significativo al empleo productivo del país que supera el 12% de la industria manufacturera<sup>5</sup>.

Unas de estas cadenas productivas de real importancia para Colombia es la de FIBRAS- TEXTIL- CONFECCIONES DE COLOMBIA, puesto que es una industria tradicional en la industria manufacturera muy golpeada por el proceso de apertura económica en los inicios de la década de los noventa, pero que actualmente se ha

---

<sup>4</sup> Restricciones financieras [en línea]. Argentina: ungs, edu, 2006 [consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ungs.edu.ar/publicaciones/pdf/pe06.pdf>.

<sup>5</sup> EL HERALDO. Revista. Diseñadores, aporte a la economía de la región del País [en línea]. Colombia: El Heraldo, 2008 [consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.elheraldo.com>.

recuperado siendo competitiva, además por el gran impacto social que genera entre la mano de la obra compuesta por mujeres cabeza de hogar.

## **1.2 BRIEF DEL PRODUCTO**

**1.2.1 Descripción del producto.** Trapito con Lienzo fabrica bolsos exclusivos para mujeres en microfibra, dacrones, con diseños y materiales exclusivos, de un sólo color y estampados; bolsos inspirados en las tendencias actuales, que le darán más estilo y color a su vida; accesorios en acrílico líquido; piezas únicas elaborados por su propietaria y expertos profesionales colombianos.

Tiene el mejor y más amplio surtido en accesorios para mujer, siempre a la vanguardia en moda, variedad y precio.

Como poder innovador y sin perder la elegancia, su línea ejecutiva cambia con las tendencias de la moda.

**1.2.2 Necesidades que satisface.** Al conocer las necesidades de sus clientes, estos se podrán incorporar a los servicios logrando satisfacer sus inquietudes, ya que los bolsos constituyen un complemento imprescindible para las mujeres, porque son funcionales y prácticos.

Las necesidades que satisface son:

- Capacidad de carga, El poder guardar sus pertenencias o implementos que necesita de acuerdo a la ocasión.
- Sencillez, facilidad y practicidad para poder llevarlos cómodamente a cualquier sitio.
- Diseños vanguardistas, La versatilidad en cuanto a diseño, color y forma de acuerdo a la ocasión.
- En los accesorios y demás productos, se satisface la moda vanguardista, mejorando ostensiblemente la presentación.

**1.2.3 Ventaja diferencial.** Trapito con Lienzo ofrece bolsos y accesorios para mujer, de calidad, adaptándose a las necesidades de cada cliente, con precios competitivos en el mercado; versátiles, no sólo para fines de etiqueta, sino estilo casual; como acompañante en trajes de verano e informales, entre otros.

Su exclusividad en cuanto a diseño y calidad marcan la diferencia frente a otra clase de bolsos, pues no sólo se trata de un bolso para cargar, sino también para lucir y resaltar la imagen de la mujer con un toque de exclusividad en cada uno de los diseños. Trapito con Lienzo hace que la fabricación sea de la mayor calidad.

Trapito con Lienzo propone bolsos elegantes y a la vez funcionales y prácticos, ideales para combinar con cualquier tipo de vestuario, de acuerdo a la temporada del momento.

Además, su compromiso con el cliente y por supuesto, su exclusividad, hacen que su línea de bolsos y accesorios sean las adecuadas para cubrir sus necesidades.

**1.2.4 Beneficios Secundarios.** El bolso de Trapito con Lienzo combina con las diferentes prendas de vestir o con diferente tipo de calzado. Los bolsos son el sector que más ha crecido en el mercado de los productos de lujo. Y los que se están diseñando están para mantener su posición en la jerarquía de la industria de la moda.

Lejos de estar en un segundo plano, el bolso se ha convertido en la pieza más importante del guardarropa de una mujer. Al contrario de otras prendas de vestir costosas, el bolso de Trapito con Lienzo se considera una inversión, porque se puede utilizar todos los días, ya que su gran versatilidad en forma, tamaño y color lo permiten. Y como quiera que en las tiendas de ropa hoy en día y siguiendo cada vez más las tendencias de la pasarela, al bolso le han otorgado un sitio de honor como el mejor objeto de exhibición.

#### **1.2.5 Descripción del proceso de producción:**

- Diseño y Selección, elaboración de los moldes
- Corte (Maquina de Corte, eléctrica)
- Confección (Maquinas Planas) costuras.
- Terminados y Acabados especiales
- Revisión y Ajustes.
- Empaque y embalaje.
- Distribución y entrega.

El inicio del proceso consiste en diseñar los bolsos y accesorios a fabricar, con una cuidadosa selección de los materiales que compondrán los diseños. Una vez creado el muestrario, se procede a su fabricación llevada a cabo por un equipo humano altamente calificado. La mayor actividad de esta empresa es la

fabricación de bolsos y accesorios para mujer, según las tendencias de las modas en cada colección.

Los bolsos y accesorios están sometidos a una revisión exhaustiva para asegurar un alto nivel de calidad. Un equipo se encarga del proceso de producción que incluye el corte de modelos, el cosido, acabado etc.

### **1.2.6 Composición del producto:**

- **Materiales:**

Microfibra  
Dacrones de un solo color y estampados (tela y forro)  
Cierres  
Acrílico líquido (accesorios)  
Mosquetones  
Argollas  
Cuero cerdo  
Tela (para el empaque)  
Tela (retazos)  
Cuerda accesorios  
Bases para anillos  
Argollas para llaveros  
Cintas  
Reglas  
Papel periódico y cartulina (para los moldes)

**1.2.7 Empaque.** Durante la exhibición del producto no se encuentra dentro de ningún empaque, pero al ser entregado a su comprador, se empaca en una bolsa de tela (hecha por su propietaria) con el logo de Trapito con Lienzo, de varios colores amarillo, fucsia y naranja, su tamaño varia de acuerdo al articulo a empacar.

Para los accesorios, se emplea como empaque una cajita de cartón, de colores fucsia, morado y naranja y bolsas iguales a las de los bolsos. (Las cajas se compran en Cajas y Cintas).

Cuando lo que compran es para regalo, se les empaca en la misma bolsa o cajita pero les colocan un moñito hecho con cinta.

**1.2.8 Distribución y puntos de venta.** Punto Principal: Barrio Granada, en la ciudad de Cali Av. 9 norte # 15 AN -20

Distribución: Ángela Botero (parque del Perro en la ciudad de Cali).  
C & M, Barrio Granada en la Ciudad de Cali

**1.2.9 Políticas de Precios.** La empresa Trapito con Lienzo ha desarrollado una política en cuanto al diseño, confección y comercialización de sus productos, mediando no sólo la estandarización de los precios del mercado, si no teniendo en cuenta la maximización de los insumos necesarios, reducción de precios en gastos de administración, los cuales se trasladan al cliente como una mejora bien importante, lo que los hacen ser altamente competitivos en el mercado con manufacturas similares, sin reducir en nada los altos índices de calidad.

**Precios de los productos de Trapito con Lienzo:**

Bolsos:	\$ 45.000 - 70.000
Accesorios:	\$ 4.000 - 26.000
Chaquetas:	\$ 60.000 - 70.000
Blusas:	\$ 50.000 - 65.000
Zapatos:	\$ 55.000 (todas las tallas).

**1.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO**

**1.3.1 Marca Gráfica**

Figura 1. Marca Gráfica



El logotipo cuando va impreso su letra es negra, pero el del aviso del almacén es en letra plateada.

**1.3.2 Estrategia de marca utilizada.** Voz a Voz. Se ha desarrollado una estrategia de comunicación interpersonal desarrollada a nivel familiar y social, pero basada en el conocimiento empírico de la materia y la irradiación promocional con base en los productos entregados a satisfacción.

El lenguaje es diverso, así como hay nombres personales raros o irregulares, las empresas también utilizan marcas con nombres “raros”. Entonces la estrategia está en que Trapito con Lienzo, es una razón social muy particular, sencilla, emplea términos castizos, de fácil pronunciación y por tanto llamativa y fácil de recordar.

Esta estrategia fue utilizada para dar a conocer la empresa y sus productos en la ciudad de Cali por parte de la propietaria del almacén.

**1.3.3 Publicidad realizada anteriormente.** La publicidad que en Trapito con Lienzo se realizó en épocas anteriores, no fue diseñada ni programada por la marca, fue accidental por así decirlo, en los dos medios de comunicación en donde presentaron el producto, se efectuaron como campaña de divulgación de las mismas para empresas con innovadoras tendencias.

Una de ellas fue a través del programa “TV modas” del canal 14; hace un año y medio el programa la contacto para hacerle una entrevista, sobre sus productos e innovación en el mercado.

La otra fue a través de la Revista Infashion, la persona encargada de mercadeo de la revista la contactó y le propuso que saliera la marca Trapito con Lienzo en la revista de la edición de octubre del año pasado.

**1.3.4 Presupuesto invertido.** Desde sus inicios la empresa no ha invertido para publicidad ningún dinero. Como tampoco ha efectuado ninguna transacción comercial para pautar.

**1.3.5 Resultados de esta Publicidad.** Trapito con Lienzo logró entrar en el mercado en un 10% mayor de cobertura, por medio de esta publicidad, dándose a conocer en esta categoría como una nueva opción.

**1.3.6 Imagen que tiene el target.** Los bolsos y accesorios que Trapito con Lienzo ha promocionado han tenido muy buena aceptación por las mujeres universitarias especialmente.



## 2. COMPETENCIA

### 2.1 COMPETENCIA DIRECTA

#### 2.1.1 Reversika

Figura 2. REVERSIKA



**2.1.1.1 Descripción del producto: REVERSIKA:** es una propuesta a los espacios urbanos, cotidianos de la moda. Su proyecto parte de ideas que convergen y divergen alrededor de un propósito personal de sus creadores.

**2.1.1.2 Necesidades que satisface:** ofrecer productos llenos de arte en todo su contexto textil.

**2.1.1.3 Ventaja diferencial:** Se pretende llegar al público objetivo a través de pautas publicitarias en medios tradicionales como prensa, revistas, Internet y participación en eventos como el Caliexposhow, con elementos visuales de impacto, propuestas urbanas y cotidianas de la moda.

**2.1.1.4 Beneficios secundarios:** sus productos son para hombres, mujeres y unisex.

**2.1.1.5 Composición del producto:**

#### **Materiales**

Cuerina de colores  
Pana de colores

Cremalleras  
Dril de colores  
Hebillas  
Algodón  
Tela de colores  
Plástico

**2.1.1.6 Empaque.** Durante su exhibición no se encuentra en ningún empaque, están exhibidos de forma individual y algunos juntos, en un sus puntos de venta se refleja la cultura y la cotidianidad de la ciudad, resaltando la identidad colombiana.

Al la hora de la compra se empaça en una bolsa de material de plástico procesado simulando ser un costal. Es de color blanco con agarraderas negras en la mitad de la bolsa tiene le logo de Reversika y en la parte superior las ciudades donde se encuentran esta marca.

#### **2.1.1.7 Distribución y puntos de venta:**

Zona sur:  
C.C. Centenario  
C.C. Unicentro

**2.1.1.6 Fijación y políticas de precio:** ofrece productos con excelentes acabados, sus precios están entre 65.000 mil pesos, siendo el bolso más barato hasta los 100.000 mil pesos siendo el bolso más costoso, y en la ropa manejan precios entre los 32.900 y 119.900.

#### **2.1.2 ZUR**

Figura 3. ZUR



**2.1.2.1 Descripción del producto: Zur:** surge de la necesidad en el mercado de nuevos diseños de bolsos y accesorios en cuero, crearon Zur Handbags Ltda. Sus propietarias diseñan, realizan las estrategias de mercado y comercializan sus productos.

**2.1.2.2 Necesidades que satisface:** ofrecer productos a la moda con tejidos indígenas con trabajo realizado a mano.

**2.1.2.3 Ventaja Diferencial:** la imagen que Zur Handbags Ltda. presenta es de productos con tendencia étnica (cultura indígena) a través de las estrategias de mercado que sus propietarias promueven directamente. Es un concepto novedoso que compite en variedad de bolsos y accesorios en cuero con marcada inclinación hacia la cultura de los indígenas colombianos.

**2.1.2.4 Beneficios secundarios:** cuenta con mayor espacio en su punto de venta.

#### **2.1.2.5 Composición del producto**

##### **Materiales**

Fibra

La palma de iraca en su estado puro o teñidos con anilina

Herrajes en acrílico

Madera

Cueros texturizados

Napas

Telas italianas

Apliques hechos a mano en telar con chaquira checa.

**2.1.2.6 Empaque.** Durante su exhibición en el punto de venta no están en ningún empaque, a la hora de la compra se empaca en una bolsa de tela color negro para proteger el producto adquirido, y se pasa a una bolsa de papel color blanco con agarraderas verdes en cinta la bolsa tiene el logo de Zur.

#### **2.1.2.7 Distribución y puntos de venta:**

Av.9 Norte # 10 – 100

Barrio Granada

**2.1.2.8 Fijación y políticas de precio:** Es una alta costura y esta bien posicionado, oferta productos con excelentes terminados de producción manual que hacen que sus productos sea mas costosos. Tienen una buena garantía en cuanto a sus materiales, confección y colores, sus precios oscilan entre los \$420.000 y los \$200.000, en cuanto a los accesorios su línea tiene una tendencia diferente y los precios oscilan entre los \$50.000 y los \$80.000

### **2.1.3 AZURA**

Figura 4. Azura



**2.1.3.1 Descripción del producto Azura:** Es un almacén de bolsos y accesorios tejidos-tela.

**2.1.3.2 Necesidades que satisface:** La necesidad de adquirir productos a la moda tejidos en materiales naturales.

**2.1.3.3 Ventaja diferencial:** para Azura la imagen representada es de forma tal que se refleje la calidad de sus materiales y tipo de elaboración a través de sus diseños y tejidos de bolsos y accesorios; llegando a su público objetivo a través de la comercialización directa de sus productos; seduciendo con sus colores y diseños.

**2.1.3.4 Beneficios secundarios:** cuenta con dos empleadas y un administrador en el punto de venta, a pesar de que el espacio en el punto de venta es pequeño.

#### **2.1.3.5 Composición del producto**

##### **Materiales**

Tela de colores y retazos

Hilo para tejer de colores  
Broches  
Cintas de colores  
Semillas naturales  
Material sintético  
Cierres  
Tejido de yute de colores

**2.1.3.6 Empaque.** Durante su exhibición no tiene ningún empaque a la hora de la compra es empacado en una bolsa de papel color beige con el logo de azura

**2.1.3.5 Distribución y puntos de venta:** Av. 9 Norte No. 13N18. Barrio Granada

**2.1.3.6 Fijación y políticas de precio:** durante el trabajo de campo realizado, se pudo determinar que para la elaboración de los diferentes productos, cuentan con personal técnicamente calificado, materias primas naturales y de alto costo, lo que hace que los precios sean considerablemente mayores, estos oscilan entre los 80.000 mil y 300.000 mil pesos; en cuanto a los accesorios aunque siguen la misma línea manejan, unos precios más competitivos, estos fluctúan entre los 15.000 y los 60.000.

## **2.2 COMPETENCIA INDIRECTA**

### **2.2.1 C&M**

Figura 5. C & M



**2.2.1.1 Descripción del producto C & M:** Es un almacén de bolsos y accesorios, el cual fabrica y comercializa sus productos, como también comercializa el producto terminado de Trapito con Lienzo.

**2.2.1.2 Necesidades que satisface:** Mantiene una tendencia vanguardista, a la par de las últimas tendencias de la moda, aunque su fuerte es el calzado para

dama, lo acompaña y abandera la comercialización de bolsos y accesorios pero producidos en cuero, diferentes a los de Trapito con Lienzo.

**2.2.1.3 Ventaja diferencial:** en cuanto a la imagen que proyecta C&M en relación a Trapito con Lienzo es básicamente la misma, ya que incluso comercializan algunos productos terminados de Trapito con Lienzo, al mismo tiempo que otras líneas de bolsos y accesorios. La diferencia está en el material que utilizan como el P.O.P para efectuar sus campañas publicitarias y de esta forma llegar al público objetivo.

**2.2.1.4 Beneficios secundarios:** gran espacio en su punto de venta, cuenta con grandes espacios y vitrinas de exhibición, mantiene mas personal en atención al cliente, cuenta con dos empleadas y un administrador en el punto de venta.

**2.2.1.5 Composición del producto:**

**Materiales:**

Cuero  
Tela  
Cierres  
Hebillas  
Botones  
Broches  
Cintas

**2.2.1.6 Empaque.** Durante su exhibición no están en ningún empaque, a la hora de la compra se empaca en una bolsa de papel color blanca con agarraderas negras con el logo de C & M de color gris.

**2.2.1.7 Distribución y puntos de venta:**

Calle 18N No. 9-99 Barrio Granada  
Av. San Joaquín #105 -11 Barrio Ciudad Jardín

**2.2.1.8 Fijación y políticas de precio:** Son muy competitivos, ya que son productores trabajan productos a mediana escala para reducir costos y manejan un sistema de rebajas y/o promociones con una buena estrategia de mercadeo.

Los precios fluctúan entre los 65.000 a 230.000 pesos; en cuanto accesorios son de buena calidad y un muy buen precio, su precio esta desde 15.000 a 45.000.

### 2.2.2 Ángela Botero

Figura 6. Logotipo Angela Botero



**2.2.2.1 Descripción del producto:** es un almacén mediano de no mas de cinco años de funcionamiento, comercializa bolsos y accesorios propios y los de trapito con Lienzo.

**2.2.2.2 Necesidades que satisface:** La necesidad de adquirir productos de línea ejecutiva, una gama de productos con un estilo mas particular y una finesa indiscutible. Maneja con gran esmero la moda para la mujer emprendedora y la gran mayoría de sus productos van hacia ese target, sin embargo para mantener los diferentes sectores poblacionales es que a introducido en sus inventarios los productos de Trapito con Lienzo.

**2.2.2.3 Ventaja diferencial:** imagen de productos de alta calidad dirigido a mujeres entre los 25 y 35 años, ejecutivas y laboriosas, que en el mercado de la ciudad de Cali tiene gran acogida. Ofrece todos los colores, tamaños y diferentes estilos según la moda.

**2.2.2.4 Beneficios secundarios:** maneja dos tipos de target poblacional y a ellos le dedica el esfuerzo de producción y comercialización de sus productos; su ubicación es estratégica, ya que es un lugar de diseñadores y sitios de gran interés, que hace que rote gran cantidad de personas.

#### **2.2.2.5 Composición del producto**

##### **Materiales**

Cuero  
Hebillas  
Bisutería

**2.2.2.6 Empaque.** Durante su exhibición no están en ningún empaque los bolsos y zapatos, pero los accesorios se encuentran en una vitrina y otros en cajitas de cartón de color blanco.

A la hora de la compra se empacan en una bolsa blanca de papel con agarraderas negras y el logo de la marca.

**2.2.2.7 Distribución y puntos de venta:** Cl 3Oe. # 34 – 16 Parque del Perro

**2.2.2.8 Fijación y políticas de precio:** maneja un único estilo, lo que la hace exclusiva para manejar un buen precio en sus productos, competitivos con otras tiendas del sector; sus precios oscilan entre los \$80.000 y los \$150.000 en bolsos y en accesorios entre los \$20.000 y los \$40.000



### 3. MERCADO

#### 3.1 TAMAÑO

La ciudad de Cali está situada en el departamento del Valle del Cauca en Colombia, sur América, es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo crecimiento de la República de Colombia. Está ubicada en el suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga de importación y exportación que por allí se registra, más del 50 % de las exportaciones.

El departamento tiene una superficie total de 21.195 KM<sup>2</sup> que representa el 1.5% del territorio nacional, su población para el último censo oscila por los 3.474.695 habitantes, para una densidad de 156.9 habitantes por KM<sup>2</sup>. El Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para una altura de 1000 m sobre el nivel del mar<sup>6</sup>.

La región del litoral pacífico presenta precipitaciones pluviales que llegan a los 5000 mm al año. El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, siendo su capital Santiago de Cali, que dista 484 Km. de Santafé de Bogotá, El 81.85% de la población vallecaucana se concentra en los centros urbanos y el 18.2% en las áreas rurales; del porcentaje urbano encontramos que el 52.8 % corresponden a mujeres 1'806.841 de las cuales el 9.5 % adelantan estudios universitarios de pregrado y especializaciones en los diferentes centros de educación superior<sup>7</sup>.

De acuerdo con los objetivos de este proyecto, el universo de estudio lo constituyen 150 mujeres en edades comprendidas entre los 17 a 25 años, que adelantan estudios de formación superior, con especial atención a la población de mujeres universitarias de los estratos altos 4, 5 y 6 que habitan en la ciudad de Cali.

Una vez identificadas la problemática y las necesidades poblacionales que afectan el curso de esta investigación, se diseñaron dos instrumentos de trabajo para la recolección de la información: primero la encuesta “medios de comunicación empleados para informar sobre las tendencias de moda” con un trabajo de campo para captar la información del grupo poblacional seleccionado

---

<sup>6</sup> Mercado corporativo [en línea]. Cali: Gobernación del Valle del Cauca, 2008 [consultado febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/corporativo.php>.

<sup>7</sup> Datos estadísticos población del Valle del Cauca [en línea]. Colombia: DANE, 2008 [consultado febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dane.com>.

en forma aleatoria a través de la exploración y selección de esta población. Para ello se visitaron las universidades de la ciudad como la Javeriana, Autónoma, ÍCESI, San Buenaventura y el Colegio Odontológico y se seleccionaron las 150 mujeres a encuestar, con quienes se desarrolló el instrumento.

### 3.2 TENDENCIAS

El bolso es una necesidad que se ha convertido en un complemento. Cristina Simón Ruiz propietaria de las tiendas de bolsos Chic, en las ciudades de Valencia y Catarroja España, manifiesta que el bolso es una necesidad que con el tiempo se ha convertido en un complemento, es unisex ya que hombre también lleva bolso, últimamente sobre todo por el móvil, y mientras antes reclamaban que fuese práctico ahora piden que esté de moda. Los chicos jóvenes usan mucho la bandolera.

A su vez afirma que el bolso es algo muy personal de la mujer, te define tanto interior como exteriormente, a la mujer es un complemento que le acompaña siempre. Este complemento acompaña a la chica desde muy pequeña, en un principio se lleva por querer imitar a la madre, luego su uso se debe al observar que es práctico y también por estética. Hay bolsos para todas las edades y también para todas las situaciones, al igual que también hay variedad de precios. El diseño de un bolso es lo que aumenta su precio junto a la marca.

Mucha gente puede pensar que cambiar de bolso a diario puede suponer un fastidio, sin embargo esta joven señala que esto no es así, es cuestión de coquetería, se hace con gusto, es algo que va con nosotras. Yo si tuviese que salir corriendo de un sitio lo primero que cogería sería mi bolso.

Para Cristina toda mujer debería tener tres tipos de bolsos imprescindibles, como es un bolso para diario que debe ser funcional dependiendo de las necesidades, en un color neutro como es el marrón o negro; otro bolso para vestir, con asa corta y también en un tono neutro, esta vez en dorado o negro; y por último el bolso de fin de semana. Asimismo, hay bolsos que son clásicos, que han existido toda la vida<sup>8</sup>.

Hoy en día el bolso es un accesorio de las mujeres el cual no puede faltar, transcurrido el tiempo el bolso y los accesorios se han convertido en una necesidad de la mujer, a la hora de guardar su cosas cuando salen, y lucir bien.

---

<sup>8</sup> El bolso es una necesidad que se ha convertido en un complemento [en línea]. Cristina Simón. Colombia: hacemos ciudad, 14 de mayo de 2004 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.hacemosciudad.com/articulo-310/cristina-simo-el-bolso-es-una-necesidad-que-se-ha-convertido-en-un-complemento>.

Según las líneas de la moda cada día hay bolsos con diferentes estilos, tamaño, colores, materias etc., los cuales se pueden escoger de acuerdo al carácter de cada mujer.

### **3.3 COMPORTAMIENTO**

Acerca del comportamiento del target de la marca Trapito con Lienzo, mujeres de 17 – 25 años, se puede percibir que son mujeres muy jóvenes que les gusta estar a la moda y lucir siempre bien vestidas; llevar consigo accesorios llamativos o discretos según la ocasión o el estilo, pero que siempre resaltando ese toque especial que tiene cada una de ellas, haciéndolas lucir siempre bellas.

### **3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO**

Se desconoce con exactitud desde cuando existen los bolsos ya que no se han conservado referencias históricas que reflejen con veracidad la fecha de su creación. Sin embargo, se puede afirmar que ya en la prehistoria se usaban instrumentos similares. Todo ello se deduce de algunas pinturas rupestres halladas en las que se aprecia dibujos de figuras femeninas portando objetos parecidos a bolsas. Según se cree, es posible que el hombre nómada hubiese desarrollado el bolso para poder transportar el alimento que cazaba o recolectaba durante sus desplazamientos; usando para ello la piel de los animales que consumía.

Desde la Edad Media hasta el siglo XVII, pequeños bolsos y bolsas eran llevados prendidos en la cintura, tanto por los hombres como por las mujeres, a fin de llevar consigo monedas o documentos. La más antigua pieza del museo es un bolso de hombre, de cuero de cabra, que tiene dieciocho bolsillos con cierre.

A fines del siglo XVII, las faldas con miriñaques y volantes, bajo los que se ocultaban esas bolsas, fueron reemplazadas por los vestidos de estilo imperio, más ajustados al cuerpo. Nació entonces el bolso de mano. “Este es el primer bolso que mi madre compró”, indica Sigrid Ivo mostrando una pieza de caparazón de tortuga incrustada de motivos florales de nácar, fabricada en Alemania hacia 1820. Muchos de los bolsos de época son muy pequeños, porque había “mujeres que no tenían que transportar gran cosa”, algunos útiles de costura, monedas, a veces una llave, señala Ivo. El maquillaje, considerado algo vulgar durante mucho tiempo, sólo se convirtió recientemente en un accesorio que se lleva consigo agrega.

Con la Revolución Industrial, a principios del siglo XIX, el bolso vivió un gran auge. El avance tecnológico permitía la fabricación de nuevos tipos de bolsos y carteras, y la generalización de los viajes en tren aumentó enormemente la demanda. Los bolsos de cuero pasaron a ser particularmente apreciados, ya que son sólidos y las clases medias viajaban cada vez más.

- **Vida reciente del bolso.** En el siglo XX, la transformación del bolso acompaña el modo de vida de las mujeres, portafolios de cuero para el trabajo, bolsos de estilo informal para el día y estuches brillantes para las veladas.

“En los últimos 20 años, las casa de moda utilizan los bolsos y perfumes para ganar dinero. Hoy, cada diseñador espera idear “el bolso” de la temporada. Se habla sobre todo de la modelo o de la estrella que fue vista con ese bolso en el brazo, lamenta Sigrid Ivo, cuyo museo prefieren poner de relieve los materiales novedosos y los creadores innovantes<sup>9</sup>.

### **¿Por qué amar un bolso?**

Los bolsos tienen una estrecha relación con la belleza de la mujer y su sexualidad, basta con mirar sus aperturas invitantes y espacios internos misteriosos.

Pero más allá de esta perspectiva freudiana, el bolso es el único amigo fiel de las mujeres, ahí guardan sus secretos pues es el único lugar privado y meramente suyo. Si hubiera una guerra, la mujer se lleva su bolso de mano pues contiene toda su vida, y no menos importante es el hecho de que una bolsa está contigo cuando sales de fiesta a divertirse.

Además los bolsos suelen ser más que simples accesorios, pues expresan la creatividad e individualidad de su propietaria. Por eso cuando una mujer escoge un bolso se vuelve una decisión tan difícil. Tal momento es equiparable a la elección de novio: se trata de no equivocarse en la elección, pero hay tanta variedad que no podrías pasar toda la vida comprando nuevas.

Algunos antropólogos opinan que el aumento del deseo de tener un bolso viene de la incomodidad de las mujeres con sus cuerpos. Es más sencillo buscar un bolso perfecto que el cuerpo perfecto.

Los bolsos son los objetos de deseo y de envidia, artículos de lujo por quienes quieren sentir el placer de lucirlos primero. Basta recordar las grandes listas de espera del Birkin y otras peripecias de Vuitton y Chanel.

Hoy las grandes marcas y la sociedad actual se han abierto a la fabricación de bolsos masculinos para la nueva generación de hombres preocupados por temas como la moda.

---

<sup>9</sup> 26 Noticias [en línea]. Argentina: 26 noticias, 2007 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.26noticias.com.ar/solo\\_para\\_chicos\\_fashion\\_museo\\_historico\\_del\\_bolso\\_52951.html](http://www.26noticias.com.ar/solo_para_chicos_fashion_museo_historico_del_bolso_52951.html).

Sin embargo, confió en que los bolsos siempre serán los símbolos de la identidad femenina. Las preguntas al aire: ¿Qué bolsos te hacen perder la cabeza? ¿Qué expresa tu bolso de ti?<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Vanitis - Revista electrónica [en línea]. Colombia: Filiberto Ruiz de Santayana, 2007 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: [http:// www.vanities.com/moda/399.html](http://www.vanities.com/moda/399.html).

## 4. MERCADO OBJETIVO

### 4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

**Edad:** 17 a 25 años

**Sexo:** femenino

**Estado civil:** solteras, casadas, divorciadas.

**Nivel socioeconómico:** 4, 5, y 6

**Unidad Geográfica:** mercado local (ciudad de Cali).

**Condiciones Geográficas:** clima cálido y lluvias temporales.

**Raza:** blancas, negras y mestizas.

**Población:** urbana

### 4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

**Religión:** predominante católica, cristiana.

**Estilo de vida:** mujeres innovadoras que gustan del color, la moda, muy seguras de sí mismas y de lo que quieren obtener en la vida. Les gusta verse bien con lo que llevan puesto (bolsos y accesorios). No temen “crear” su propia imagen de acuerdo con sus gustos y tendencias de la moda. Muy versátiles e inteligentes.

**Clase Social:** media, media alta y alta.

**Consumo de medios:** ven televisión, escuchan la radio, consumen revistas de entretenimiento y moda, Internet y todo lo que pueda resultar útil a la hora de mantenerlas al día con lo que pasa a su alrededor.

**Valores:** inteligentes, respetuosas, cordiales.

### 4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

**4.3.1 Comprador:** el principal comprador de este producto (bolsos y accesorios) son las mujeres, aunque algunos hombres también lo hacen para darles un regalo a sus novias, hermanas, amigas o familiares.

**4.3.2 Consumidor:** como principales consumidores de este producto (bolsos y accesorios) son mujeres universitarias de la ciudad de Cali entre 17-25 años.

**4.3.3 Influenciador:** Una gran parte de los clientes de la marca Trapito con Lienzo, ha sido influenciada por las personas que ya han comprado sus productos, moda.

## **5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO**

### **5.1 ANÁLISIS DOFA**

#### **5.1.1 Debilidades:**

- Un sólo almacén
- El espacio físico del local
- No tiene pautas publicitarias
- No hay diversificación del producto
- Proveedores externos de producción
- No posee seguro contra riesgos

#### **5.1.2 Oportunidades:**

- Participación en diferentes ferias de moda.
- Conocimiento del mercado.
- Conquistar mercados.
- Hacer alianzas estratégicas con diferentes empresas del medio.
- Consolidar su centro de producción.
- Hacer una buena campaña publicitaria para empoderar la marca en el mercado.
- Complementar su línea de producción con nuevos materiales y productos vanguardistas.

#### **5.1.3 Fortalezas:**

- Exclusividad en sus productos.
- Ediciones limitadas
- Variedad de color
- Buen Precio altamente competitivo en el mercado.
- Abundancia de materia prima, con diferentes acabados y estampados.
- Flexibilidad en los productos.
- Sencillez



#### **5.1.4 Amenazas:**

- Plagio
- Atentados contra la propiedad.
- Ruptura de los nexos comerciales con sus principales colaboradores en la producción.
- Mala calidad en la materia prima.

#### **5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA**

- **Bolsos de Zur y vestidos de Mabel Palacio se destacan en Cali Exposhow**

El estilo de una mochila wuayuu, pero incluyéndoles cuero a los tejidos tradicionales no era fácil de imaginar.

Sin embargo, después de verlo en la pasarela de Zur, se reconfirma que en materia de diseño la creatividad no tiene límite. Lo curioso es que la idea no sale de diseñadoras, sino de dos mujeres que, aparentemente, no tienen nada que ver. ZÜR es una empresa colombiana fundada en el año 2003 por Catalina Freiye y Juliana Azcarate, cuya filosofía es desarrollar carteras con diseños innovadores que incorporan contrastes de colores, texturas y materiales.

Este par de amigas caleñas se han convertido en corto tiempo en distinguidas diseñadoras, sus bolsos y accesorios en cuero son conocidos ampliamente en el ámbito regional, nacional e internacional.

Han participado en importantes ferias y desfiles como: Shoe Show of the Americas en Miami, Bread & Butter en Barcelona, la feria de moda más importante en Europa, Footwear and Leather Show en Bogotá y en diversas versiones de CALIEXPOSHOW.

Estas jóvenes creadoras están plenamente convencidas que las carteras encarnan el arte del detalle, el trabajo de la piel, la innovación, la modernidad y la máxima calidad, sus diseños han logrado fusionar la moda con los tejidos indígenas y el trabajo a mano, exaltando así nuestras raíces.

En octubre del 2004 abren su boutique en Cali en la Avenida 9 Norte # 10-100 en el Barrio Granada. Los novedosos diseños de ZÜR Handbags han llegado a países como: Estados Unidos, Puerto Rico, Venezuela y España.

Gracias a su exclusivo canal de distribución estos complementos de la moda se pueden encontrar a nivel nacional en Cali, Bogotá, Medellín, Manizales, Pereira, Bucaramanga, Valledupar, Montería, Santa Marta y Cartagena.

La colección Primavera-Verano 2009 que presentarán en la octava versión de CALIEXPOSHOW, incluye piezas de gran impacto visual y fuerza, fusionadas en diferentes fibras como la rafia, la palma de iraca en su estado puro o teñidos con anilinas, telares, herrajes en acrílico, madera y cueros.

- **Reversika (DCI Arte)**

Figura 7. Logo DCI Arte



Esta marca de diseño, que nació hace cuatro años en Cali, se especializa en la moda urbana, bajo un concepto que refleja la cultura y la cotidianidad de la ciudad, resaltando la identidad colombiana.

En tan corto tiempo, este irreverente estilo ha logrado posicionarse como una de las marcas con mayor proyección internacional.

Carolina Llano, artista plástica, y su esposo Andrés Quintero, arquitecto, fundadores de DCI ARTE, están convencidos que la clave del éxito ha sido trabajar en equipo con mucho rigor, pasión y fe en Dios.

Los bolsos, ropa y accesorios de estos caleños han traspasado las fronteras colombianas llegando a países como: Tokio, Barcelona, Arabia Saudita, Y Francia, además sus innovadores diseños se distribuyen en tiendas de: Medellín, Bogotá, Manizales y Popayán.

Esta empresa genera treinta empleos directos y posee una red de talleres satélites que responden por toda la producción. Sus diseños están ligados a la pasión por el arte contemporáneo y la diferenciación, dirigida a jóvenes interesados en lucir prendas que generen exclusividad y controversia.

Su nuevo trabajo “Futurisma”, el cual será presentado en CALIEXPOSHOW, surge inspirado en los manifiestos y tratados futuristas de mitad del siglo XX, y temas gráficos alusivos a las propuestas sobre el hombre del futuro, una reflexión sobre los fetiches en la ciencia y la tecnología.

## La gente se siente única con DCI Arte

Figura 8. Bolsos diseñados por DCI Arte



Diego, Fiorella, Jaime, Indira, Carolina y Andrés, conforman un grupo de hombres y mujeres normales, jóvenes de la calle que descubrieron que ganarse la vida era un arte.

- **Calzado y bolsos, nuevas tendencias.** También se pueden ver los bolsos informales en cuero con cargaderas de 'chumbes' tejidos por los indígenas de la región y diseñados por María Juliana Lenis. El atractivo son las fotografías de artistas y actrices famosas que plasma en cada uno de ellos, impresas con la técnica de las fotos utilizadas en las vallas publicitarias.

Rodríguez también presenta sus bolsos, pero para ejecutivas. "No tienen por qué andar siempre de negro o café, hay otras alternativas", dice esta joven diseñadora.

Son en puro cuero, estilo sobre, pero gigantes. Vienen en turquesa, amarillo, verde limón y rojo brillante. Se ha cuidado de que la terminación sea impecable. Cada bolso viene forrado en terciopelo o dulceabrigo, así que meter la mano a esculcar, es casi un placer. Cada uno de ellos lo acompaña con su respectivo monedero.

La principal competencia de la marca Trapito con Lienzo es REVESIKA, y ha participado consecutivamente en el CaliExposhow.

Figura 9. Aviso fachada Reversika



Su aviso es sencillo, legible, tiene un fondo de color naranja con un sombreado en la parte del logo Reversika, de color blanco y todo en mayúscula.

- **Pauta en radio.** Se ha utilizado menciones en el clavo en radio asiendo alusión a las aperturas de nuevos locales o nuevas colecciones.
- **Pauta en periódico.** Se muestra la imagen de Reversika y en la parte de abajo los teléfonos y direcciones, en el periódico el País.
- **Pauta en revista.** Publicaron un artículo en la revista el clavo, contando resumidamente la historia de la marca Reversika, y en otras ediciones de la misma revista pautan con imágenes de la marca.
- **Pasarela DCI Arte (REVERSIKA). Colección Primavera-Verano 2009 “FUTURISMA”**

DCI Arte (Reversika) - Una pasarela llena de creatividad, muy casual e informal. Tendencias urbanas, de mucho color y un estilo único 100% Nacional.

Figura 10. Tarjeta de presentación



Su tarjeta de presentación es fondo color naranja, con el logotipo de Reversika en marca de agua, su letra es de color blanca legible Reversika bolsos – ropa – accesorios. La parte de ayras de la tarjeta es un calendario 2009 de fondo negro.

Figura 11. Aviso de fachada Zur handbags



Es un aviso sencillo, de fondo negro y letras blancas en mayúsculas, se maneja siempre la misma presentación en sus tarjetas, pág. Web [www.zurhandbags.com](http://www.zurhandbags.com) Zur, se reconfirma que en materia de diseño la creatividad no tiene límite. Lo curioso es que la idea no sale de diseñadoras, sino de dos mujeres que, aparentemente, no tienen nada que ver con la moda.

- **Pasarela Zur handbags. Colección Primavera-Verano 2009.** Pretende conseguir piezas de gran impacto visual, con fuerza y que expresen algo por ellas mismas.

Figura 12. Tarjeta de Presentación



La tarjeta de presentación es de color negro con el logo de la marca en la parte de a tras de la tarjeta esta los nombres de las dueñas con sus números celulares, y la dirección, teléfonos del punto de venta en la parte final esta la pág. Web todo en letra de color blanco legible.

- **Ultimas tendencias en Bolsos.** Renovamos nuestro vestuario y también los bolsos, algo tan importante y necesario para la mujer. Los colores claros, oros y platas, y las reminiscencias orientales son la moda.

Las flores también dan un toque primaveral y dulce, apto para los días de sol, las combinaciones entre formas geométricas y cenefas de colores mas estridentes como el naranja, el verde, el rosa o rojo pasión llenaran las calles esta temporada.

Lo étnico y hippie se aplica en la ropa y en toda clase de complementos. En bolsos no iba hacer de otra manera, por ello, las bandoleras estilo hindú, quedan bien con todo lo que te pongas. Por otra parte los bolsos grandes siguen llevándose si de aquellos que parece que lleves toda la casa encima. Un peligro para las mujeres porque cabe de todo y podemos llenarlos de pinturas, ropa papeles... en fin mejor organízate para estar a la moda<sup>11</sup>.

Según la revista Hola, los minibolsos se mezclan con los bolsos armario y la tendencia es llevarlo en la mano, sin asas. El llamativo color azul se ha visto en las pasarelas, con motivos marineros combinando con el blanco.

Se imponen aquellos que se diseñan con diferentes motivos, asiáticos, estampados, vanguardistas, con gráficos, con flores y distintos materiales, como el cristal, plástico, lino piel y hasta el rafia blanca<sup>12</sup>.

En la página web [www.paginasamarillas.com](http://www.paginasamarillas.com) aparecen registradas 94 almacenes de bolsos y accesorios.

En el directorio telefónico en la sección de carteras y bolsos aparecen registrados 44 almacenes.

## **5.2.1 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría**

### **5.2.1.1 Audiencia General de Medios**

- **OLA -1**

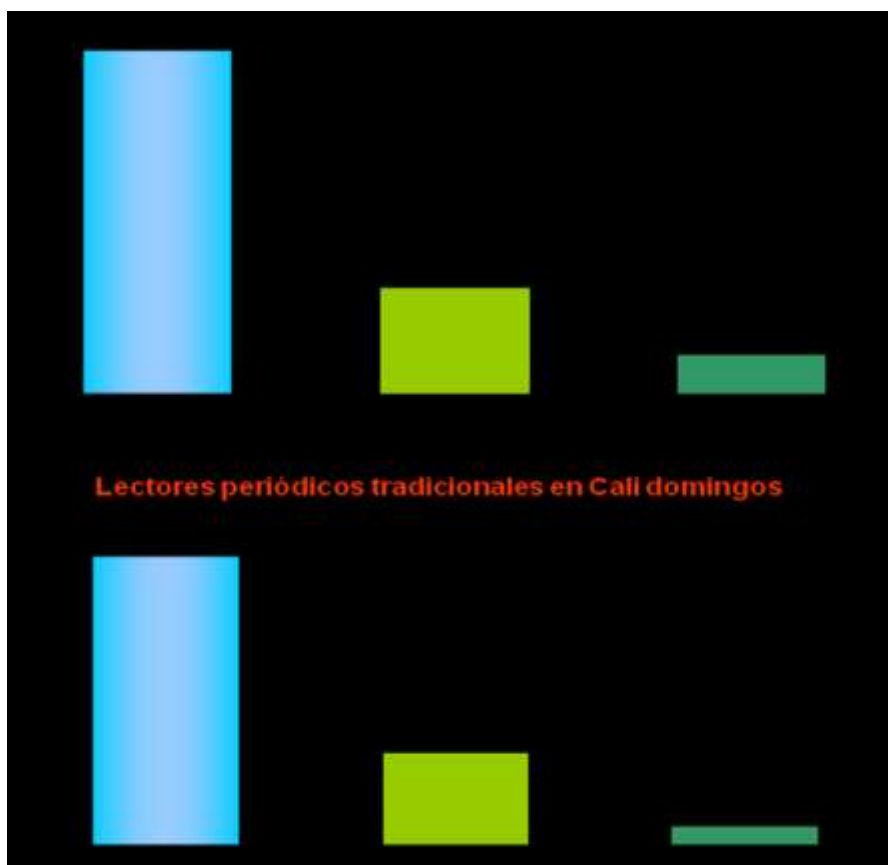
(Ver Gráfico 1, página siguiente).

---

<sup>11</sup> Últimas tendencias en bolsos [en línea]. Colombia: Reporteras Fashion, 2009 [consultado n mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.reporterasfashion.com/763/ultimas-tendencias-en-bolsos/>.

<sup>12</sup> Lo último en bolsas primaverales [en línea]. Colombia: Reporteras Fashion, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.reporterasfashion.com/1003/lo-ultimo-en-bolsos-primaverales/>.

Gráfico 1. Lectores periódicos tradicionales en Cali lunes a sábado UP



Fuente: GONZÁLEZ, Hugo. El País. Estadísticas. Desarrollo Gestión Comercial. Cali, 2009. 1 archivo computador.

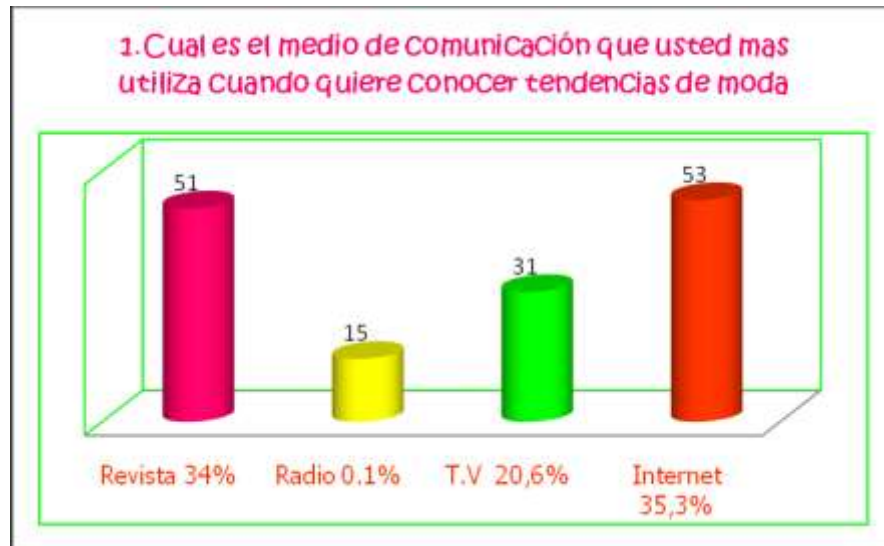
**5.2.2 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas importantes de la categoría.** Con relación al trabajo de campo que se realizó, se destaca la marca Reversika con la mayor pauta publicitaria y le sigue la marca Zur, siendo así las principales marcas con pauta y participación en ferias como el Cali Exposhow.

Y con respecto a la encuesta realizada a 150 mujeres universitarias de la ciudad de Cali, se destacaron como principales medios de comunicación a la hora de saber de moda: Internet, revistas y televisión, en los cuales estas marcas tiene mayor pauta publicitaria y cuentan con paginas web.(encuesta )\*.

---

\* Encuesta realizada a 150 mujeres universitarias de la ciudad de Cali.

Gráfico 2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza cuando quiere conocer tendencia de moda?



- **Producción de bolsos.** Los bolsos se han convertido en un accesorio muy caro pero "obligatorio" para estar a la última moda, según los entendidos de la industria.

La industria de la moda solía girar alrededor de la ropa. Pero ahora, muchos diseñadores encuentran que la mayoría de sus beneficios viene de la venta de accesorios.

Los bolsos (o carteras) son el sector que más ha crecido en el mercado de los productos de lujo. Y los diseñadores los utilizan para mantener su posición en la jerarquía (de la industria) de la moda.

Lejos de estar en un segundo plano, el bolso se ha convertido en la pieza más cara del guardarropa de una mujer. Al contrario que otras prendas de vestir caras, el bolso se considera una mejor inversión porque se puede utilizar todos los días. Y con las tiendas de ropa siguiendo cada vez más las tendencias de la pasarela, el bolso es el (mejor) objeto para exhibir el dinero.

La compañía francesa de artículos de lujo Cartier es una de las últimas que se han sumado a la tendencia de los bolsos.



Aunque tradicionalmente era más conocida por sus joyas, hace poco que sacó a la venta su primer bolso, que cuesta más de 1.000 libras (unos 1.500 dólares). A pesar del considerable precio de la etiqueta, no hay escasez de clientes.

Y esa tendencia se está filtrando hasta los grandes almacenes repartidos por todo el país (Gran Bretaña). No sólo se están vendiendo más bolsos. Además, los precios están aumentando.

Hace dos años, la gama de precios estaba entre las 100 libras (unos 150 US\$) y las 500 libras (unos 950 US\$). Y por 500 libras podías adquirir un bolso de diseño precioso. Hoy parece que el precio de referencia va más allá de las 700 libras (unos 1200 US\$).

Pero conseguir el último grito en bolsos no siempre es suficiente. Lo más codiciado son las ediciones limitadas de un diseño particularmente popular.

Los diseñadores hacen ediciones limitadas para fomentar las ventas. Así que si sale un bolso dorado que sólo se vende en Navidad, y sólo hay 50, "uau, vamos rápido de tiendas a comprarlo!!!!". Y yo creo que esa idea de crear un bolso que no puede faltar en el guardarropa ha sido muy inteligente. Así que para las casas de la moda los beneficios están en los bolsos<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Bolsos la última moda [en línea]. Inglaterra: BBC mundo, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/learn\\_english/newsid\\_6227000/6227797.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/learn_english/newsid_6227000/6227797.stm).

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVOS DE MERCADEO**

Con esta campaña se proyecta mantener fieles a los clientes actuales y especialmente atraer nuevos consumidores, con el objetivo de que las mujeres universitarias de la ciudad de Cali conozcan y usen la marca Trapito con Lienzo.

### **6.2 OBJETIVO DE VENTAS**

Con esta campaña de posicionamiento para la marca Trapito con Lienzo se proyecta obtener una compensación para mantener e incrementar las ventas.

## **7. LA CAMPAÑA**

### **7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA**

Trapito con Lienzo se ha dado a conocer por la creación de sus bolsos y accesorios, pero nunca ha tenido la oportunidad de darse a conocer por medios masivos, o por material impreso. Nunca ha implementado una estrategia publicitaria, por tal razón es necesario realizar una campaña de posicionamiento. Para Trapito con Lienzo los clientes son muy importantes, son la inspiración de esta marca, es muy importante que el cliente se vaya satisfecho con el producto que adquirió (bolso o accesorios), y esté más pendiente de sus nuevas colecciones.

### **7.2 TIPO DE CAMPAÑA**

**7.2.1 En relación a la intención.** La campaña que se va a realizar es de posicionamiento, se llegará al público objetivo de manera amigable, alegre y persuasiva, para que conozcan la marca y los productos, resaltando su exclusividad.

**7.2.2 En relación al objeto – Sujeto.** La campaña que se realiza es con el fin de dar a conocer los productos (bolsos y accesorios), de manera eficaz para generar tráfico en el punto de venta y así repuntar en ventas

### **7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD**

**7.3.1 Objetivo General.** Desarrollar una campaña publicitaria orientada al posicionamiento de la marca Trapito con Lienzo, dirigida a mujeres universitarias en la ciudad de Cali.

#### **7.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias con las se puede llegar al target de manera novedosa y persuasiva.

- Identificar los medios afines con el grupo objetivo para elaborar el plan de medios.
- Generar tráfico en punto de venta.
- Establecer los elementos necesarios para iniciar el proceso de producción de la campaña publicitaria.

## **7.4 ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN**

**7.4.1 Objetivo.** Posicionar a Trapito con Lienzo como una marca de bolsos y accesorios de tipo casual, para las mujeres universitarias de la ciudad de Cali en edades comprendidas entre los 17 a los 25 años, destacando las características útiles de la marca de forma alegre y exclusiva, y hacer que el público actual y los clientes potenciales logren percibirlo al momento de visitar el almacén.

**7.4.2 Target de comunicación.** Mujeres universitarias que habiten en la ciudad de Cali, con edades entre los 17 y 25 años que son las consumidoras directas, estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, que les guste la moda, verse y sentirse bien con los diferentes accesorios y bolsos que usan.

**7.4.3 Posicionamiento.** El lugar que ocupa la marca Trapito con Lienzo en las consumidoras es por color, exclusividad y los corazones que manejan en todos sus productos.

**7.4.4 Promesa** Hacer que los clientes acojan la marca trapito con Lienzo como la primera opción a la hora de adquirir bolsos o accesorios exclusivos.

### **7.4.5 Apoyos de la promesa**

- Mantener la calidad de los productos
- Mantener la exclusividad de los productos

**7.4.6 Tono.** El tono de la campaña será emotivo.

#### 7.4.7 Guías de ejecución

- **Qué queremos que piensen:** que la marca Trapito con Lienzo es la mejor elección a la hora de comprar un bolso o accesorios en Cali, cuenta con productos garantizados estilos y colores exclusivos.

- **Qué queremos que hagan:** que las mujeres universitarias de la ciudad de Cali conozcan y confíen en la marca Trapito con Lienzo, para que puedan referenciarla como una marca exclusiva llena de color.

- **Concepto de la campaña**

- ✓ **Deseo central:** Que trapito con Lienzo se mantenga posicionado como la mejor marca de bolsos y accesorios, para las mujeres universitarias de la ciudad de Cali aumentar la demanda de la marca.

- ✓ **Rol de la marca:** Trapito con Lienzo genera confianza y amistad a los clientes, sumándole el compromiso y la responsabilidad con la calidad de sus productos y satisfacer a los clientes.

- ✓ **Reason why:** Porque Trapito con Lienzo brinda exclusividad y comodidad a sus clientes, haciéndolas sentir siempre satisfechas con su estilo propio.

- **Construcción de la cadena de valor**

- ✓ **Valores base.** Los valores de Trapito con Lienzo son: creatividad, responsabilidad, seriedad, cumplimiento.

- ✓ **Roles y relatos.** Trapito con Lienzo maneja las técnicas adecuadas para la realización de sus bolsos y accesorios utilizando maquinas de coser industrial, máquinas planas personas especializadas en el tema de confecciones y maneja la mejor creatividad variedad de color y estilos a la hora de crear las nuevas colecciones.

#### 7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS FLOW CHART

A continuación se presenta la estrategia de medios Flow Chart (Ver Cuadro 1, página siguiente).

Cuadro 1. Estrategias de Medios Flow Chart

[illegible][illegible]

## 7.6 PRESUPUESTO ASIGNADO

El presupuesto asignado por el cliente Alicia Jiménez para la ejecución de la campaña de posicionamiento para la marca Trapito con Lienzo es de un millón Dos cientos mil pesos m/cte. (1.200.000).

Cuadro 2. Presupuesto asignado

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Pauta en Revista	1	\$605.000	\$605.000	Revista El Clavo
Elaboración de Arte *Bolsa Promocional *Cupón * Diseño de revista	3	\$50.000	\$150.000*	Viviana Valenzuela
Impresión Cupón	400	\$280	\$112.000	Dinámico Publicidad
Elaboración de Bolsa Promocional	400	\$350	\$140.000	Sr. Elba Figueroa
Obsequio	600	500	\$300.000	Trapito con Lienzo
Gastos			43.000**	
TOTAL				\$1.200.000

\* **Nota:** el ítem Elaboración de arte no fue pagado realmente, ya que este precio (\$150.000) es del trabajo de la presentadora como profesional, es un costo estimado. Por lo que el valor real a pagar por la propietaria sigue siendo de \$1.200.000.

Las modelos de protocolo reciben cada una, aparte del obsequio, el 10% de descuento en el mes de abril por cualquier compra que realizan.

\*\*El punto de Gastos fue utilizado para transporte del evento a las universidades.

## **7.7 CONCEPTO CREATIVO**

**7.7.1 Racional.** Teniendo en cuenta los lineamientos y disposiciones presentadas por la propietaria de la marca Alicia Jiménez, y el trabajo de campo realizado el cual se determina información del grupo objetivo que son mujeres universitarias de la ciudad de Cali, de edades comprendidas entre los 17 – 30 años de estratos socioeconómicos 4,5, y 6. Se realizará una campaña de posicionamiento a la marca “Trapito con Lienzo”, ya que el deseo central es que Trapito con Lienzo sea la marca más utilizada y de mayor recordación para las mujeres universitarias de la ciudad.

**7.7.2 Piezas.** Para la realización de la campaña de Posicionamiento de la marca Trapito con Lienzo se realizarán las siguientes piezas, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada a las mujeres universitarias de la ciudad de Cali.

- Evento BTL en las Universidades de la ciudad de Cali
- Revista El Clavo
- Bolsa Promocional
- Grupo Facebook



## **8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

### **8.1 LINEAMIENTO GRÁFICO**

**8.1.1 Evento BTL en Universidades de la ciudad de Cali.** Consciente de la necesidad de llegar al grupo objetivo seleccionado, no sólo siguiendo los lineamientos y exigencias de la propietaria y gerente de la marca, sino mediante la ejecución de técnicas modernas de selección y la realización del trabajo de campo realizado por más de tres meses, se logró establecer que realmente el grupo objetivo seleccionado para lanzar la campaña de posicionamiento es para mujeres de edades entre los 17 y los 25 años, estudiantes universitarias, de los estratos cuatro, cinco y seis preferiblemente.

Se optó como estrategia y eje principal para el desarrollo de la campaña publicitaria de posicionamiento de la marca “Trapito con Lienzo” la realización de un evento BTL para cada universidad, llamado “Toma universitaria de Trapito con Lienzo”. Para la difusión, convocatoria y aceptación de este evento se tomó como grupo base los miembros de “Trapito con Lienzo” en el grupo de facebook”, en la actualidad se cuenta con la participación permanente en esta herramienta de más de 430 miembros, que están en permanente contacto virtual participando y conociendo más sobre la marca.

Para este evento se contó con la asesoría profesional de la empresa Link Marketing y eventos, asesor de imagen Farouk, y de la misma Trapito con Lienzo.

Se seleccionaron dos modelos de protocolo y se diseñó el plan estratégico para la toma de las universidades; se programó la ejecución para cada universidad durante un día laboral, una semana antes de la Semana Mayor, teniendo en cuenta este lapso vacacional como una excelente oportunidad para lograr la visita al almacén.

Dentro de la programación diseñada, se tuvo en cuenta el conocimiento de la marca, sus tendencias, moda, colorido, versatilidad de sus productos llegando a sensibilizar y cautivar posibles clientes a través de una excelente relación interpersonal.

Para difusión y empoderamiento de la marca se entregó a cada mujer universitaria que salía o entraba a la universidad, una bolsa promocional de la marca que contiene un cupón de obsequio, que garantiza la visita y el conocimiento de las bondades de la marca y su tarjeta de presentación.

**8.1.2 Bolsa Promocional.** Es una bolsa de tela, es el mismo empaque que utiliza la marca a la hora de entregar un producto. Se realizó en tamaño más pequeño y en los colores principales de la marca: naranja y fucsia; contiene: un cupón impreso en material propalcote de 250 gr, el cual es en forma de círculo, de fondo fucsia bordeado con verde y letra blanca, utilizando un texto claro que dice: “Trae este cupón a nuestro almacén Trapito con Lienzo durante el mes de abril, y te llevarás uno de nuestros hermoso accesorios gratis dentro de tu bolsa”.

En la parte superior está la dirección, teléfonos y mail del almacén.

Figura 13. Bolsa Promocional



(Ver Figura 14, página siguiente).

Figura 14. Cupón



Figura 15. Tarjeta de Presentación



### 8.1.3 Pauta en Revista

#### Ficha Técnica

**Medio:** Revista el Clavo

**Trayectoria:** 12 años, 42 ediciones, dos premios nacionales de periodismo.

**Distribución:** Cali, con un tiraje de 2.500 ejemplares

**Edición:** 44, mes de abril

**Espacio:** Pata horizontal

**Tamaño:** Ancho 21,5cm alto 5 cm a full color

Se realizó una pauta publicitaria en la revista El Clavo, un medio posicionado en la región, es una revista para universitarios que llega al público objetivo, con contenido elaborado por estudiantes y para estudiantes tratando temas de interés como tecnología, música, cine, etc.

El aviso hace parte de una estrategia de medios, siguiendo la unidad de campaña utilizada en el BTL para generar tráfico en el punto de venta y conseguir nuevos clientes que visiten el almacén y conozcan sus productos.

Al lado izquierdo del aviso tiene el logotipo de la marca, a la derecha en letra blanca y legible dice: “Trae este aviso a nuestro almacén durante el me de abril, y te llevarás uno de nuestros hermosos accesorios gratis”. Y en la parte de abajo esta la dirección, teléfono, celular y correo electrónico.

Figura 16. Aviso Revista

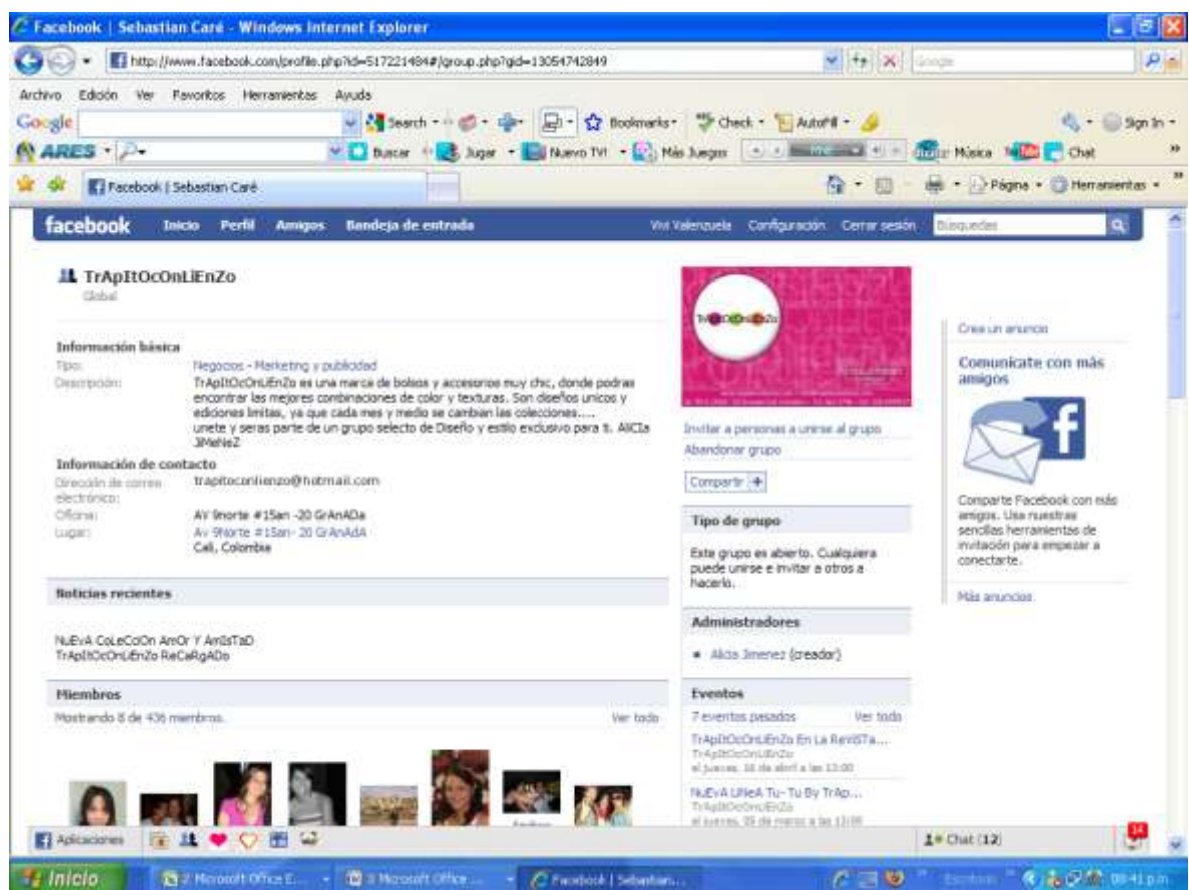


**8.1.4 Grupo en Facebook.** En enero de 2009 se creó un grupo de la marca en facebook, ya que es el medio más visitado por el grupo objetivo. Según la encuesta realizada un 20% de las mujeres universitarias consultan internet todos los días y el 26,6% lo hacen más de una hora diaria.

Utilizando la estrategia de que este medio fuera un punto de partida para convocar personas del grupo objetivo para la participación del BTL, la revista el Clavo y estar en permanente comunicación con la marca, conociendo sus productos, saber sobre sus colecciones etc.

Hasta el momento hay 435 miembros los cuales dan respuesta positiva sobre la marca, comentan las fotos de los productos y están en constante participación con la marca.

Figura 17. Grupo en Facebook (1)



(Ver Figura 18, página siguiente).

Figura 18. Grupo en Facebook (2)





Figura 19. Grupo Facebook (3)



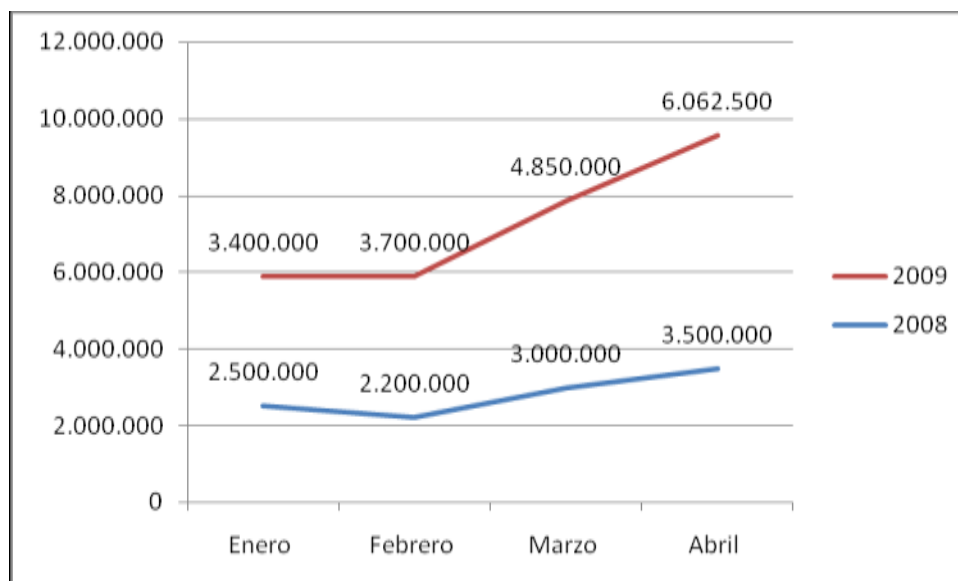
## 9. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Teniendo en cuenta los objetivos diseñados dentro de la campaña de “Posicionamiento de la marca Trapito con Lienzo” muestran una curva ascendente y permanente, logrando no sólo cumplir con las expectativas trazadas en cuanto al posicionamiento de la misma, si no también un avance bien significativo en cuanto a las ventas.

Como se observa en el desarrollo de la campaña, su diseño permitió medir paulatinamente en el tiempo los resultados que se iban obteniendo; se llegó en forma masiva al grupo objetivo, de forma tal, que durante las cuatro semanas seleccionadas para ejecutar toda la campaña, como preámbulo de fiestas importantes y de conocimiento general “día de la secretaria, día de la madre, semana mayor etc.”, se logró sensibilizar a este colectivo poblacional sobre las fortalezas, beneficios y bondades de los productos ofertados por esta nueva marca en el mercado local.

La aceptabilidad y reconocimiento de la marca “Trapito con Lienzo” fue un verdadero éxito, pues los resultados así lo demuestran, un crecimiento de más del 73% en ventas de los diferentes productos ofertados en el punto de venta.

Gráfico 3. Comparativo ventas mensuales enero a abril. Años 2008-2009





Como se puede observar en el gráfico No. 3 las ventas muestran un avance significativo y permanente. Para el presente año no se presentaron baches o caídas en las ventas, a pesar de los factores externos y los problemas por los que atraviesa la economía tanto a nivel nacional como internacional.

En los primeros meses del año se trazaron algunas metas importantes y se diseñó un paquete promocional, que permitió la sostenibilidad y permanente ascenso en las ventas, debido a la sensibilización persona a persona y la difusión en el mercado de esta buena oportunidad hizo posible cumplir con este objetivo.

Con relación al año anterior (2008), se recolectó información sobre los resultados obtenidos en ventas y presentaron muchas oscilaciones y continuos cambios y tendencias a la baja, durante el primer cuatrienio analizado. Cabe resaltar que en el 2008 no se llevó acabo ninguna propuesta promocional, ni tampoco se efectuó ningún tipo de acompañamiento.

En cuanto a los resultados obtenidos en forma general sobre la campaña de posicionamiento de la marca “Trapito con Lienzo” se puede afirmar con absoluta certeza como lo demuestra la siguiente grafica (No. 4) que ha sido un éxito rotundo, que sobrepasó lo estimado en cuanto al objetivo de mercadeo.

Gráfico 4. Promedio visitas por día al punto de venta durante la campaña

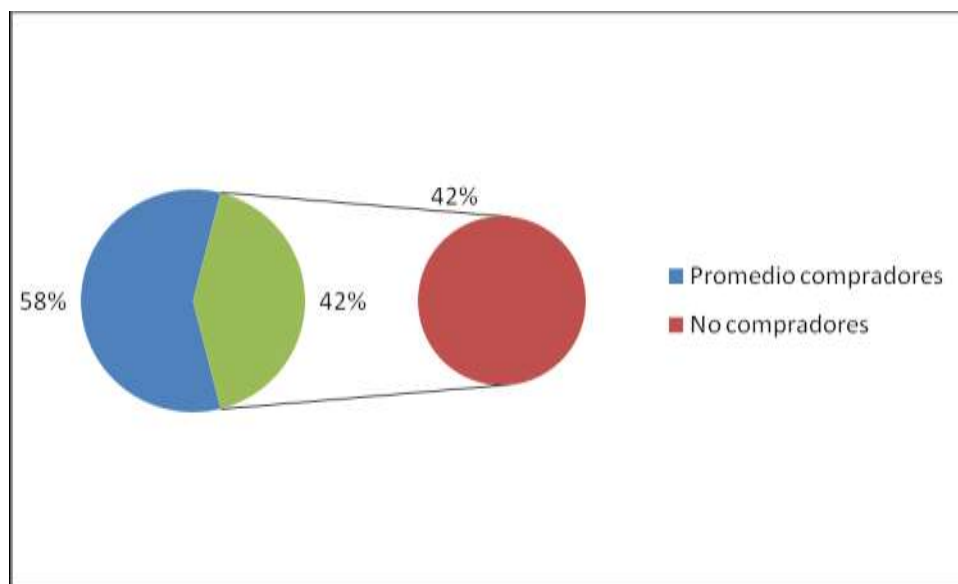
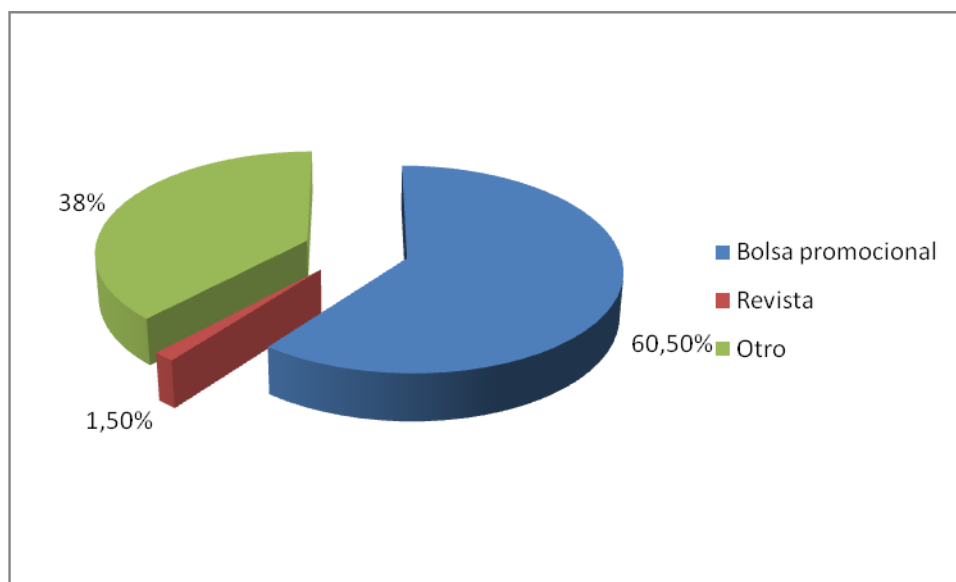


Gráfico 5. Porcentaje material utilizado en la campaña publicitaria



Como se puede apreciar en la gráfica, salta a la vista lo oportuno y eficaz de la estrategia empleada, no sólo en el grupo objetivo seleccionado, si no también en el tiempo (época) en que se desarrolló la campaña, pues se llegó a sensibilizar persona a persona a casi la gran totalidad de ese colectivo, se entregaron 400 bolsas promocionales a las personas previamente seleccionadas; de igual manera se hizo un trabajo de socialización de la revista “El Clavo” de amplia difusión en el medio universitario, con ventas que superan los 2.500 ejemplares en el marco del grupo objetivo.

Consecuente con lo anterior, se observa que no sólo se logró superar los ingresos en ventas y por ende cumplir a satisfacción con los objetivos propuestos, sino que también se logró masificar la presencia de este grupo objetivo durante el mes de abril, teniendo como referente que la mayor cantidad de vistas se presentaron los días jueves, viernes y sábado, en el horario de la tarde.

Como quiera que de un gran total de 400 bolsas promocionales y una circulación de 2.500 ejemplares de la revista “El Clavo”, se logró la asistencia al punto de venta de un buen número de ellos, cabe destacar que el auge y mayor impacto se tuvo con las bolsas promocionales en donde hubo una acogida del 60.5 % de la población a la cual se persuadió y se entregó la bolsa promocional, con una asistencia de 242 mujeres, que hicieron uso del beneficio del bono promocional y a demás compraron algún producto; en tanto que el efecto causado con el bono promocional de la revista, no alcanzó los índices esperados, pues sólo se llegó al

1.8%, lo que traduce la asistencia y empleo del bono promocional de 45 personas. (Ver Gráfico 5).

Cabe anotar que con este medio de difusión, se pretendía, no solo causar el mismo efecto que con la bolsa promocional, si no de perdurar en el tiempo el conocimiento de la marca y la referenciación que sobre ésta queda en revista y en las mentes de todos sus lectores. Caso parecido ocurre con el otro medio seleccionado para la difusión de la marca, como lo es grupo Facebook, con participación de más de 430 miembros activos hasta el momento, en donde los resultados sólo se pueden medir en el tiempo y bajo una nueva herramienta que se diseñará y se pondrá a juicio de la propietaria para su ejecución.

## 10. CONCLUSIONES

- La estrategia utilizada en el presente estudio (evento en las universidades con la entrega de bolsas promocionales de la marca, aviso en la revista universitaria El Clavo y facebook), cumple con el objetivo propuesto de llegar al target de manera novedosa y persuasiva.
- La combinación de los medios afines con el grupo objetivo logró la elaboración del plan de medios adecuado para este segmento del mercado, a través de la encuesta realizada a 150 universitarias de la ciudad de Cali, en edades comprendidas entre los 17 y los 25 años.
- En el tiempo en que se implementó la campaña (mes de abril del 2009) se logró generar tráfico en el punto de venta, aumentando hasta duplicar la cantidad de personas que visitan el almacén y no sólo eso, sino produciendo el efecto deseado de compra.
- Los elementos necesarios para iniciar el proceso de producción de la campaña publicitaria son: Internet y pauta publicitaria en revistas, obtenidos a través de la aplicación de la encuesta con los siguientes resultados:

Internet: 35,3% de las personas encuestadas.

Revista: 34% de las personas encuestadas.

TV: 20,6% de las personas encuestadas.

Radio: 1% de las personas encuestadas.

Esto indica que la población objetivo a la hora de consultar un medio de comunicación para conocer sobre las tendencias de la moda utiliza el Internet y las revistas como principales medios.

## **11. RECOMENDACIONES**

### **11.1 RECOMENDACIONES AL CLIENTE**

- Establecer un presupuesto periódico para el fortalecimiento e implementación de estas estrategias.
- Tener siempre presente las continuas variaciones del diseño por efectos de la moda, en el área específica de bolsos y accesorios, pudiendo así proyectar su producción de acuerdo a estos cambios.
- Contar con personal apropiado para desarrollar las estrategias de promociones y ventas que se elijan.

### **11.2 RECOMENDACIONES GENERALES**

- A la hora de realizar una campaña de posicionamiento se debe tener muy en cuenta todos los factores que se involucran como:
  - Definir el nombre de la categoría en los medios publicitarios empleados (en este caso la bolsa promocional que contenga las palabras bolsos y accesorios).
  - Al realizar un evento BTL tener en cuenta la presentación y preparación del personal empleado como conductor, preparar un guión es muy importante y necesario para el contacto directo con el público objetivo, ya que el evento está mostrando la imagen de una marca y todo tiene que ser muy claro específico, el conductor de este evento, debe estar totalmente relacionado con la marca tanto en su forma de vestir en el momento del evento como es su forma de actuar y exhibir los productos de dicha marca.
  - Determinar el tipo de campaña a utilizar y seguir los lineamientos de la misma, para no desviar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el inicio de la campaña.

## BIBLIOGRAFÍA

26 Noticias [en línea]. Argentina: 26 noticias, 2007 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.26noticias.com.ar/solo\\_para\\_chicos\\_fashion\\_museo\\_historico\\_del\\_bolso\\_52951.html](http://www.26noticias.com.ar/solo_para_chicos_fashion_museo_historico_del_bolso_52951.html).

Análisis de la industria [en línea]. Colombia: Banco de la República, 2008 [consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/docum/ffp/borra170pdf>.

Restricciones financieras [en línea]. Argentina: ungs, edu, 2006 [consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ungs.edu.ar/publicaciones/pdf/pe06.pdf>.

Bolsos la última moda [en línea]. Inglaterra: BBC mundo, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/learn\\_english/newsid\\_6227000/6227797.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/learn_english/newsid_6227000/6227797.stm).

Datos estadísticos población del Valle del Cauca [en línea]. Colombia: DANE, 2008 [consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dane.com>.

El bolso es una necesidad que se ha convertido en un complemento [en línea]. Cristina Simón. Colombia: hacemos ciudad, 3 de mayo de 2004 [consultado 14 de mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.hacemosciudad.com/articulo-310/cristina-simo-el-bolso-es-una-necesidad-que-se-ha-convertido-en-un-complemento>.

EL HERALDO. Revista. Diseñadores, aporte a la economía de la región del País [en línea]. Colombia: El Herald, 2008 [consultado febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.elheraldo.com>.

Evolución [en línea]. España: aimc, 2008 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag\\_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html)

Fenalco [en línea]. Cali exposhow, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.fenalcovalle.com/eventos/cali-exposhow>

GONZÁLEZ, Hugo. El País. Estadísticas. Desarrollo Gestión Comercial. Cali, 2009. 1 archivo computador.

Lo último en bolsas primaverales [en línea]. Colombia: Reporteras Fashion, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.reporterasfashion.com/1003/lo-ultimo-en-bolsos-primaverales/>

Mercado corporativo [en línea]. Cali: Gobernación del Valle del Cauca, 2008 [consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/corporativo.php>.

Plataforma comercial y exportadora de Colombia [en línea]. Cali: plataforma de comercialización para la industria de la moda. Cali: Portal nueva moda de Colombia, 2009 [consultado enero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.nuevamodacolombia.com/cali-plataforma-de-comercializacion-para-laindustria-de-la-moda/>.

Últimas tendencias en bolsos [en línea]. Colombia: Reporteras Fashion, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.reporterasfashion.com/763/ultimas-tendencias-en-bolsos/>.

Vanitis - Revista electrónica [en línea]. Colombia: Filiberto Ruiz de Santayana, 2007 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.vanities.com/moda/399.html>.

Zona del Alcala [en línea]. España: Comercio Exterior, 2003 [consultado mayo de 2008]. Disponible en: <http://www.comercioexterior.ub.es/tesina/proyecto03-doc>.

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Encuesta para la marca Trapito con Lienzo**

**1. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted mas utiliza cuando quiere conocer tendencias de moda?**

- a. Revista
- b. Radio
- c. T.V
- d. Internet

**2. ¿Con qué frecuencia consulta cada medio de comunicación?**

- a. Revista
  - Todos los días
  - Dos veces por semana
  - Una vez por semana
  - Dos veces al mes
  - Una vez al mes
- b. Radio
  - Todos los días
  - Dos veces por semana
  - Una vez por semana
  - Dos veces al mes
  - Una vez al mes
- c. T.V
  - Todos los días
  - Dos veces por semana
  - Una vez por semana
  - Dos veces al mes
  - Una vez al mes
- d. Internet
  - Todos los días
  - Dos veces por semana
  - Una vez por semana
  - Dos veces al mes
  - Una vez al mes



3. ¿Cuánto tiempo pasa usted frente a cada medio de comunicación?
- a. 5-10 minutos
  - b. Media hora
  - c. Más de una hora

#### Tabulaciones de encuesta

Gráfico 6. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza cuando quiere conocer tendencia de moda?

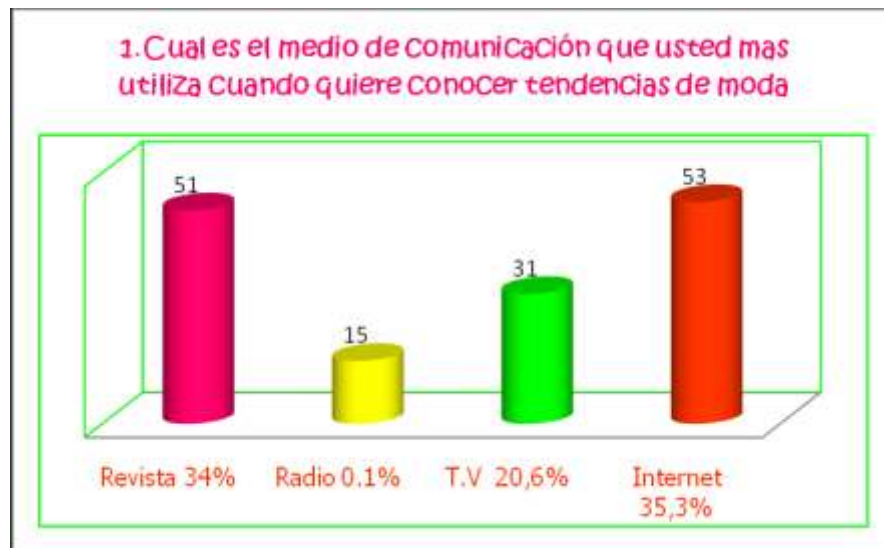


Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia consulta cada medio de comunicación? Revista

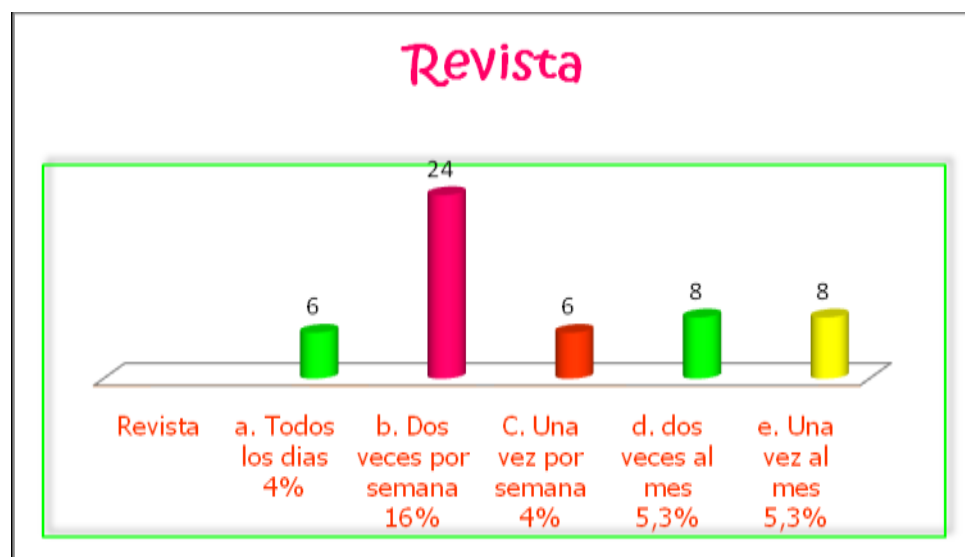


Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia consulta cada medio de comunicación? Radio

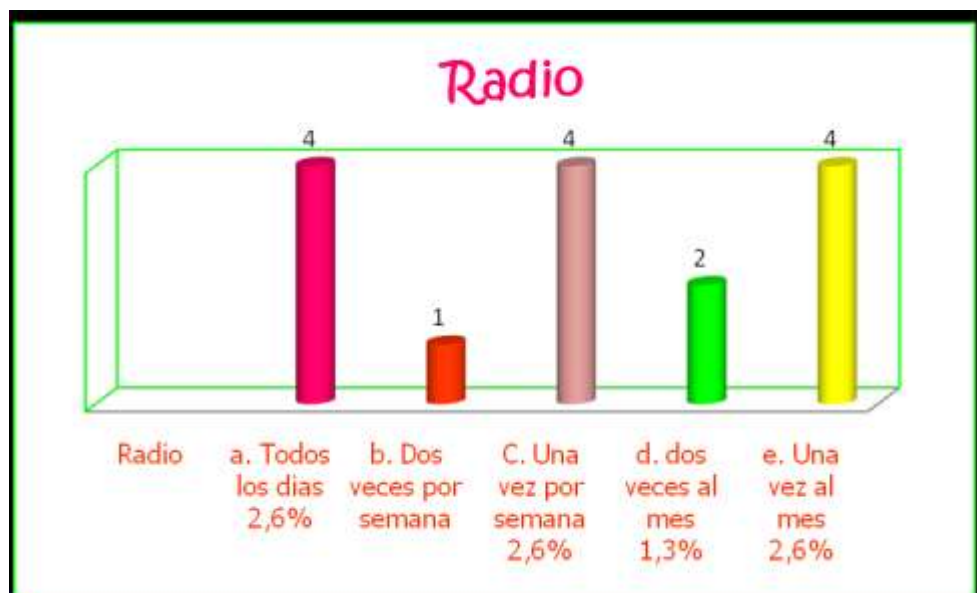


Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia consulta cada medio de comunicación? T.V.

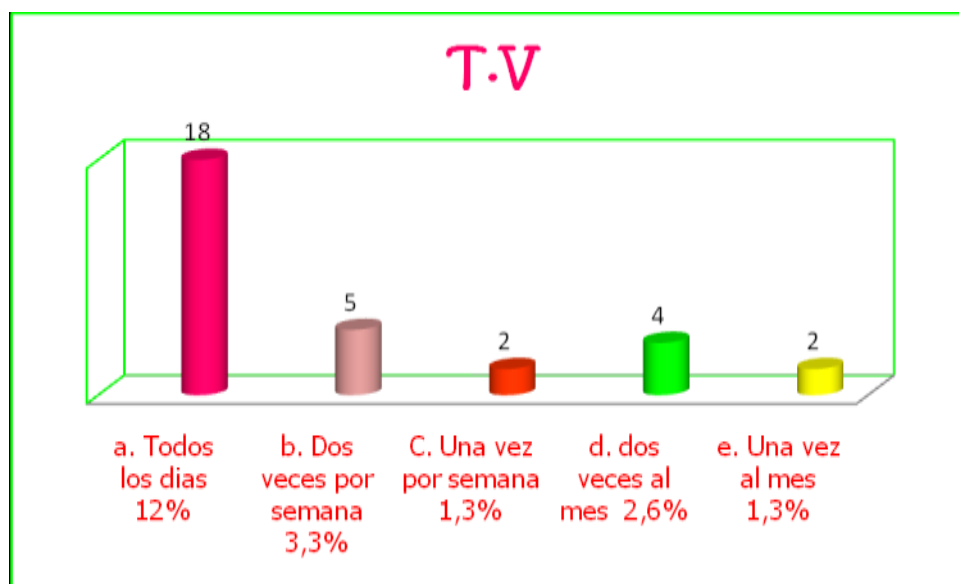


Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia consulta cada medio de comunicación? Internet

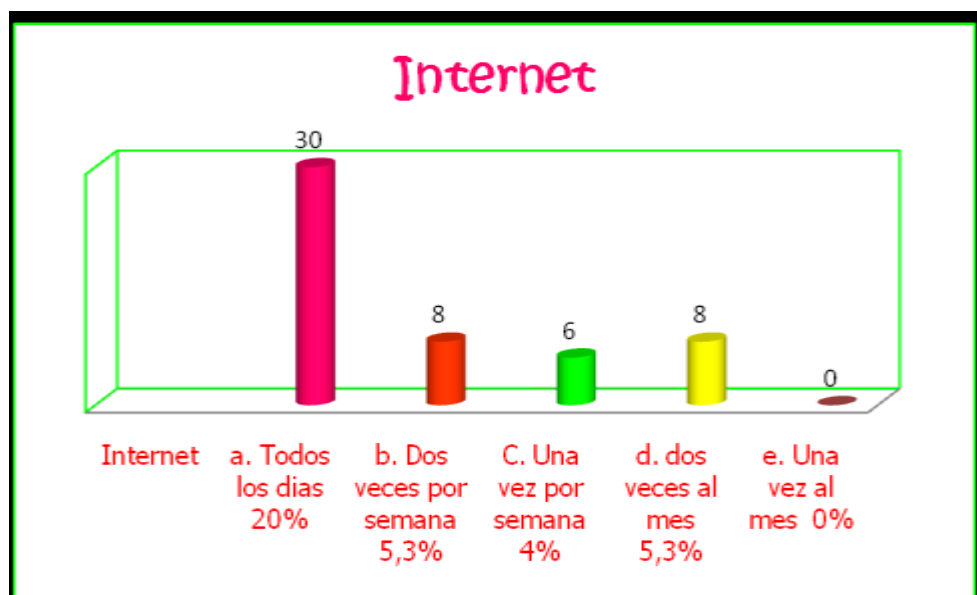
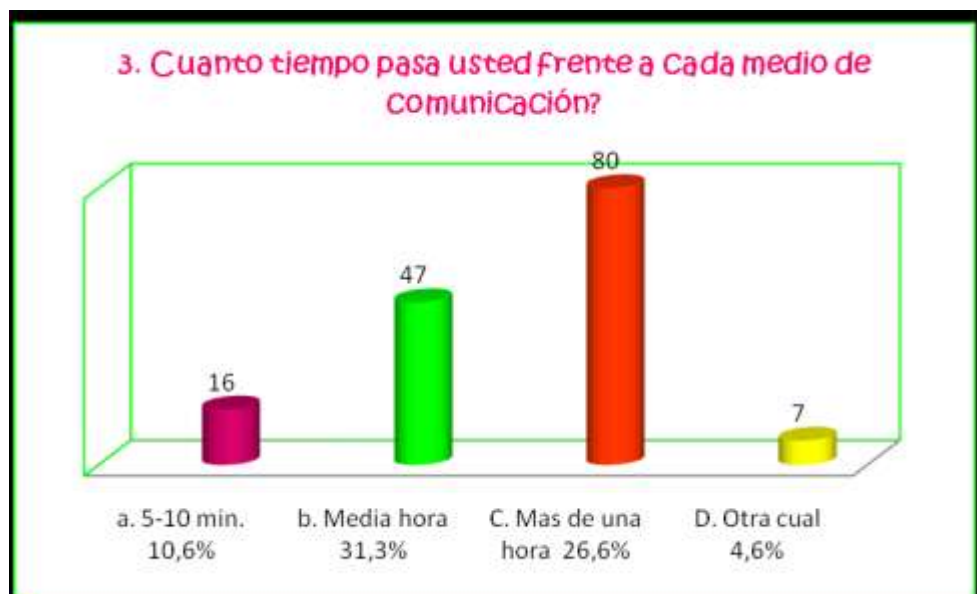


Gráfico 11. ¿Cuánto tiempo pasa usted frente a cada medio de comunicación?



## Anexo B. Aviso de Revista

Figura 20. Aviso revista

[OPINIÓN]   
www.elcielo.com

 **Diana Luque**  
Columnista

diana.luque@gmail.com  
Foto: Pablo Andrés León - EL CIÉLO

### El reciclaje de los videos musicales

**L**o mejor cuando uno sabe que la banda, grupo o cantante favorito de uno sacó un nuevo video es precisamente esa palabra 'nuevo'. Se espera con ansias que la imagen pase frente al televisor, y a estas alturas, ya no únicamente porque uno quiere ver al grupo u oír la canción, sino porque uno espera que las imágenes que lleguen a uno hagan el complemento de la idea que uno tiene de la canción. Y obvio, que sorprendan.

Pero lo que muchos admiradores no conocen, es que esas imágenes no son 'nuevas'. En realidad, dentro del mundo de los videos musicales, nada es nuevo... Muchos ni siquiera saben que el video que están viendo, eso que les parece tan llamativo y tan fuerte, no es producto total del nombre que aparece debajo de la pantalla, sino de otro par de nombres que existieron tiempo atrás.

El videoclip nace en los ochentas, junto con el canal MTV. Entonces la realización de videos empezó como un juego, es por eso que cuando vemos videos de la época como los de Michael Jackson, donde sale bailando en un fondo que uno sabe —y se nota— que pusieron detrás por algún efecto, es porque se estaba jugando con ese nuevo efecto llamado chroma key.

En los años noventas, cuando el celular no existía, las llamadas se hacían en el teléfono de la esquina, y en vez de DVD's lo que había eran casetes de VHS, existían unos señores que se dedicaban a trabajar con los artistas de moda: ellos fueron los que verdaderamente crearon una manera de expresarse y llevaron los videos musicales a otro nivel.

¿Recuerdan el video de Jamiroquai donde el cantante bailaba a medida que el piso se movía? Virtual Insanity, como se llama,

*El videoclip nace en los ochentas, junto con el canal MTV, como un juego donde la experimentación con los efectos era evidente.*

es uno de los más recordados de la época, precisamente porque no está lleno de efectos especiales sino que lo único que cruzaba por nuestras mentes al verlo es: ¿cómo hacen para que se mueva el piso? Entonces, surgen varios nombres que hacen videos no llenos de efectos, sino grandes montajes para que los artistas se luzcan, como uno de los videos más reconocidos de la época: Smells Like Teen Spirit de Nirvana.

Y también comienza el auge en Latinoamérica, en Colombia. En ese momento estaban los primeros videos donde salía el cantante haciendo su presentación y nada más, como el de Carlos Vives con Le Gato Frio. Pero también salieron videos mucho más elaborados que demostraron que en nuestro país existe un gran talento, como la animación de Bogotá para el video de Aterciopelados, *Básculo Falaz*.

Entonces como dice la frase, ¿no hay nada nuevo bajo el sol?... Actualmente los videos musicales están en una etapa de recreación. La tecnología vuelve y ataca, pero de diferente manera. Hay muy buenas creaciones gráficas como *No hay nadie como tú* de Calle 13 con Café Tacuba. Lo más llamativo, a parte de la canción es ese sentimiento latino que transmite y que se ve en esa combinación de imágenes llenas de figuras y gráficas, usando el ya conocido chroma key. Otra opción es seguir con esa creación de grandes shows para dar una nueva perspectiva, e incluir a los fanáticos en ello, como el nuevo video de My Chemical Romance, *Dissolution Row*, que tiene a miles de fans en medio de una de sus presentaciones.

Puede parecer desilusionante darse cuenta que lo que hace un director, es tomar de muchas partes, muchas imágenes, muchas cosas conocidas y crear algo propio, pero en realidad no lo es. ¡Así que en realidad sí es nuevo! Lo novedoso es el punto de vista de cada director, cada punto de vista, combinado obviamente con el del músico. Así que lo que resultaría importante, no es pensar en algo realmente nuevo, sino empezar a ver que ese mundo de imágenes unidas a la canción va para un nuevo horizonte, que seguramente sorprenderá a todos.

 **Trapitoconlienzo**  
Bolsos y Accesorios

**Trae este aviso a nuestro almacén durante el mes de abril, y te llevarás uno de nuestros hermosos accesorios gratis.**






Av 9N # 15AN-20 Granada Cali Colombia • Tel: 661 5796 • Cel: 320 694 9127 • trapitoconlienzo@hotmail.com

## Anexo C. Orden de publicación



### ORDEN DE PUBLICACIÓN

FECHA: 25 MARZO 2009

EMPRESA: TRAPITO CON LIENZO		NIT: 67035078-9	
PERSONA CONTACTO: Viviana Valenzuela			
CARGO: Publicista		TELÉFONO: 6662894	
EMAIL: vivimvp@hotmail.com		CELULAR: 314-8890186	
PRODUCTO A PUBLICITAR: TRAPITO CON LIENZO			
MEDIO:	REVISTA EL CLAVO:	EL CLAVO EN RADIO:	ELCLAVO.COM:
	EDICIONES: 44 / Mes de Abril 2009		
	ESPACIO: Pata Horizontal		
	VALOR: \$ 605.000	DCTO:	VALOR NETO: \$ 605.000
	FECHA INICIO:		FECHA FINAL:
	IMPRESIONES:		
	VALOR:	DCTO:	VALOR NETO:
	FECHA INICIO:		FECHA FINAL:
	VOX POP:	RIFAS:	CONCURSO:
	VALOR:	DCTO:	VALOR NETO:
OBSERVACIONES:			
EL CLIENTE:		VENDEDOR:	GERENCIA:
			

**NOTA:** El pago no debe ser mayor a 30 días luego de haber presentado la cuenta de cobro.  
 Las ordenes no podrán ser canceladas una vez firmadas, antes de 20 días de la fecha de cierre.  
 Las condiciones de venta por publicación y pauta indicadas, se sostendrán a partir de las fechas establecidas y por el volumen de avisos publicados.



## Anexo D. Fotografías del almacén Trapito con Lienzo

Figura 21. Fotografías sede almacén Trapito con Lienzo





Fotos Evento Toma de universidades



